

ANALISIS PEMBENTUKAN *CITY BRANDING*

“THE HEART OF EAST JAVA”

DI KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dengan Minat Utama Inovasi Pemerintahan

Oleh

Irma Kurnia Santoso

NIM 145120600111003



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PEMBENTUKAN *CITY BRANDING*
“*THE HEART OF EAST JAVA*”
DI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Irma Kurnia Santoso

NIM 145120600111003

Telah Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si
NIK. 2013048811042001

Dr. Dra. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si
NIK. 2012096704092001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PEMBENTUKAN *CITY BRANDING*
“*THE HEART OF EAST JAVA*”
DI KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Irma Kurnia Santoso
145120600111003

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana Ilmu Politik
Pada tanggal 03 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua Majelis Penguji

Sekretaris Majelis Penguji

Dr. George Towar Ikbal Tawakkal, S.IP., M.Si
NIK. 2010088511111001
Anggota Majelis Penguji 1

Restu Karlina Rahayu, S.IP., M.Si
NIP. 198308172015042002
Anggota Majelis Penguji 2

Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si
NIK. 2013048811042001

Dr. Dra. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si
NIK. 2012096704092001

Malang, 03 Januari 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof.Dr. Unti Ludigdo., SE., M.Si, Ak
NIP.196908141994021001

PERNYATAAN

Nama : Irma Kurnia Santoso

NIM : 145120600111003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Analisis Pembentukan *City Branding* “*The Heart Of East Java*” di Kabupaten Malang” adalah benar- benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam lembar Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 03 Januari 2018

Yang Memberi Pernyataan,

Irma Kurnia Santoso
145120600111003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas rahmat dan nikmat yang ALLAH SWT limpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pembentukan *City Branding “The Heart Of East Java”* di Kabupaten Malang.” Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan menempuh gelar Strata (S1) pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak sempurna, maka dari itu selama proses penyelesaian penulis telah banyak mendapat masukan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sunarsih dan Bapak Bibit Santoso selaku ibu bapak saya yang menjadi salah satu penyemangat dan alasan utama saya dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat doa dan dukungan baik moril maupun materil dari beliau beliau saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Beliau merupakan salah satu karunia terindah yang diberikan Tuhan pada Irma.
2. Frischa Santoso kakak sulung saya, adik saya Ardian Eko Susetyo, Almarhumah Nenek saya Tuminah yang menjadi salah satu penyemangat saya dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat beliau-belainya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Irma Fitriana Ulfah,S.IP,M.Si atau Bu Irma selaku dosen pembimbing utama saya. Bu Irma merupakan dosen pembimbing terbaik yang selalu saya repotkan ketika mulai awal sampai dengan akhir kepenulisan skripsi ini. Namun beliau tetap sabar membimbing,mengarahkan dan memberikan masukan saya sampai dengan penyelesaian skripsi ini. Bu Irma menjadi salah sosok yang sangat berperan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr.Alifiulahtin Utaminingsih,M.Si atau Bu Alif sebagai dosen pembimbing kedua saya. Bu Alif merupakan dosen pembimbing yang juga selalu saya repotkan dalam penulisan skripsi ini. Namun beliau

tetap sabar membimbing dan memberi masukan saya sampai dengan penyelesaian skripsi ini.

5. Dr.George Towar Ikbal Tawakkal,S.IP,M.Si dan Restu Karlina Rahayu, S.IP, M.Si atau Pak Ikbal dan Bu Restu sebagai dosen yang telah menyempatkan hadir sebagai penguji yang telah banyak memberi masukan dan rekomendasi yang sangat bagus untuk kualitas skripsi saya agar semakin baik.
6. Ibu Irma,Ibu Restu dan Ibu Ratna yang sudah secara langsung membantu saya dalam segala hal yang mendukung dan menunjang saya mulai awal mula sampai akhir dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Pemerintah Indonesia dan Masyarakat Indonesia yang sudah menjadi salah satu pendukung dan pembantu donatur pendidikan saya selain orangtua saya melalui program beasiswa bidikmisinya semoga dilain waktu saya dapat menjadi donatur pendidikan bagi anak-anak Indonesia yang membutuhkan.
8. Koh Wi, Cik Im, Mbak Ana, Almarhum Mbah Sus yang sudah sangat baik dan banyak membantu saya baik secara langsung maupun tidak. Beliau-beliaunya juga menjadi salah satu penyemangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sajida (Jihan) dan Delly Elsavina yang sudah menjadi teman terbaik saya mulai dari saya menjadi mahasiswa baru di Malang. Mereka menjadi salah satu sosok banyak saya repotkan namun selalu ada untuk mendukung dan banyak membantu saya dalam berbagai hal salah satunya mulai dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman yang sudah saya repotkan untuk persiapan ujian skripsi Kak Asti,Jihan,Delly yang sudah mau meluangkan waktunya untuk membaca *draft* skripsi saya.
11. Sahabat “Cibimarukocan” ku Laras dan Nanad yang sama-sama berjuang mulai dari awal sampai dengan satu persatu dari kita dapat menyelesaikan skripsi. Mereka menjadi salah satu sosok yang selalu

ada untuk membantu dan mendukung ketika salah satu dari kami mendapatkan kendala dalam penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan kompre saya Epin dan Ais yang selalu berjuang bersama-sama mulai dari mengurus administrasi, H-2 ujian belajar bersama sampai dengan panik bersama-sama dan akhirnya kami dapat menyelesaikan ujian skripsi dengan lancar di hari yang sama.
13. Teman-teman seperjuanganku kelas A-7 IPM 2014 yang sudah banyak membantu dan mendukung saya selama ini Lely, Richa, Ankha, Novita, Vivi, Lilis, Shifa, Fauzi, Fajri, Damar, Abdan, Indra, Yoko, Baidowi, Eja, Vio, Kemal, Wiki, Bagus, Haikal, Aisyah, Pipit, Dalilah, Hafid, Nanang, Satya, Faisal, Anin, Enok, Ika, Fitri, Iqbal dan lainnya
14. Teman-teman yang sudah menemani saya selama berproses di Universitas Brawijaya baik dari HIMAP maupun Laboratorium Ilmu Pemerintahan ini Intan, Tria, Lida, Pak Andi, Iqbal, Ika, Jihan, Idris, Kepin, Delly, Kak Asti, Kak Rifqi, Inggito, Gusti, Fibri, Novita, Nofriadi, Adi dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
15. Bapak Budi, Mas Armand, Pak Eko, Prilla dan Informan lain yang sudah membantu saya sebagai narasumber dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pada perkembangan terkait kajian Ilmu Pemerintahan utamanya terkait dengan *city branding*.

Malang, 03 Januari 2018

Irma Kurnia Santoso

ABSTRAK

Irma Kurnia Santoso.(2017). Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Analisis Pembentukan *City Branding* “*The Heart Of East Java*” di Kabupaten Malang. Tim Pembimbing: Irma Fitriana Ulfah S.IP,M.Si. dan Dr.Alifiulahtin Utaminingsih,M.Si.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensi wisata alam. Namun banyaknya potensi wisata alam yang dimiliki Kabupaten Malang tersebut kurang sepenuhnya meningkatkan kunjungan wisata yang ada di Kabupaten Malang dan masih minimnya pengenalan *image* destinasi wisata di Kabupaten Malang. Hal demikian berbanding terbalik dengan kunjungan wisata yang ada di Kota Batu. Dimana di era otonomi daerah memberikan peluang pada setiap daerah untuk berkompetisi guna peningkatan daya saing wilayah. Sehingga Pemerintah Kabupaten Malang membentuk *brand* khusus kepariwisataannya dengan *tagline* “*the heart of east java*.” Pemerintah Kabupaten Malang menunjukkan keseriusan dalam pembentukan *branding* dengan melakukan *launching* sebanyak dua kali. Pembentukan *city branding* penting untuk dikaji karena merupakan tonggak awal yang menentukan keberhasilan dari *branding* kedepannya. Peneliti berfokus pada analisis pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” di Kabupaten Malang . Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *city branding* dari Kavaratzis terkait tiga tipe komunikasi dalam. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator komunikais primer dan sekunder merupakan indikiator yang sama-sama dominan dalam pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang. Pada indikator komunikasi primer Pemerintah Kabupaten Malang menargetkan terdapat 30% RTH, melakukan pemasangan logo *branding* di taman dan ruas jalan, membuat 3 skala prioritas pada pembangunan akses jalan yaitu TNBTS, KEK, JLS-Pantai Selatan, pembangunan fasilitas pariwisata dan budaya dibawah naungan pemkab, pembentukan komunitas sahabat wisata, partisipasi masyarakat melalui bersih desa dan diskusi beberapa *stakholder* terkait penguatan *branding*, mejalin kerjasama dengan media dan swasta, pembentukan *branding* sesuai visi pemerintah yang terdapat dalam RPJMD 2016-2022 terkait optimalisasi pariwisata, pembinaan *TEC* dan pembentukan pokdarwis, pemanfaatan *event* dalam *branding* dan kesiapan finansial yang cukup yaitu dianggarkan dari APBD sebesar 579,3 M. Pada indikator komunikasi sekunder pemerintah memanfaatkan media *indoor*, *outdoor* dan humas dalam promosi *branding* dan pembentukan *branding* memiliki makna filosofi baik dari slogan maupun desain grafis. Pada indikator komunikasi tersier media berperan penting dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang namun pada komponen *word of mouth* perlu adanya peningkatan karena masyarakat masih dalam tahap mulai mengetahui *branding* dan terdapat tanggapan positif maupun negatif karena *branding* masih baru.

Kata Kunci : Otonomi Daerah, Pembentukan, *City Branding*, Kabupaten Malang, *The Heart Of East Java*

ABSTRACT

Irma Kurnia Santoso. (2017). Governance Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Brawijaya. Analysis Establishment of City Branding "The Heart Of East Java" in Malang. Advisor Team: Irma Fitriana Ulfah S.IP, M.Si. and Dr.Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si.

Malang Municipality is one district that has a lot of potential for nature tourism. But the number of potential natural tourism potential is less fully Malang increase tourist traffic in the district of Malang and still lack recognition image of tourist destinations in Malang. It thus best value with a tourist visit in Batu. Where decentralization provides opportunities for each region to compete in order to increase the competitiveness of the region. Malang Municipality Government thus formed brand specifically its tourism with the tagline "the heart of east java." Malang Municipality Government show seriousness in the formation of branding with the launching twice. Formation of city branding is important to study because it is a milestone that determines the success of branding in the future. Researchers focused on the analysis of the establishment of city branding "the heart of east java" in Malang , The method used in this study is a qualitative research method. Theoretical framework used in this study is the theory city branding of related Kavaratzis three types of communication. The results of this study indicate primary and secondary communication indicator is indicator equally dominant in the establishment of city branding in the primary communication indicator Malang. Pada District Malang Municipality Government is targeting a total of 30% green space, installing logo branding in parks and streets, making 3 scale priority to the construction of an access road that is TNBTS, KEK, JLS-South Beach, the construction of tourism facilities and culture under the auspices of the district government, community building companions travel, community participation through the village purification and discussion of several stakeholder related to the strengthening of branding, cooperation with the media and the private sector, the establishment of branding the government according to the vision contained in the 2016-2022 RPJMD related to the optimization of tourism, development TIC, and establishment Pokdarwis exploiting events in branding and sufficient financial readiness is budgeted from the budget amounted to 579.3 M. At the secondary communication indicator government uses the media indoor, outdoor and public relations in promotion branding and the establishment of branding good philosophy to own the meaning of the slogan as well as graphic design. At the tertiary communication indicator media play a role in strengthening the branding in Malang, but the components word of mouth need to increase because people still in the stage of beginning to learn branding and there are positive and negative feedback. It so because branding is still relatively new.

Keywords: *Autonomy, Establishment, City Branding, Malang Municipality, The Heart Of East Java*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kajian Teori	24
2.2.1. Teori <i>City Branding</i>	24
2.3. Alur Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Fokus Penelitian	33
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1. Observasi	35
3.4.2. Wawancara	36
3.4.3. Dokumentasi	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM KABUPATEN MALANG	44
4.1. Kondisi Geografis Kabupaten Malang	44
4.2. Kondisi Demografi Kabupaten Malang	48
4.3. Potensi Kabupaten Malang	49
BAB V ANALISIS PEMBENTUKAN <i>CITY BRANDING “THE HEART OF EAST JAVA”</i> DI KABUPATEN MALANG	55
5.1. <i>City Branding</i> Kabupaten Malang	55
5.2. Komunikasi Primer	60
5.2.1. <i>Landscape Strategies</i> (Strategi Lanskap)	60
5.2.2. <i>Infrastructure Project</i> (Proyek Infrastruktur)	69

5.2.3. <i>Organisational and Administrative Structure</i> (Struktur Organisasi Administratif)	82
5.2.4. <i>City Behaviour</i> (Perilaku Kota)	98
5.3. Komunikasi Sekunder	109
5.3.1. <i>Advertising</i> (Promosi/Periklanan).....	109
5.3.2. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	116
5.3.3. <i>Graphic Design</i> (Desain Grafis)	118
5.3.4. <i>Slogans</i> (Slogan)	121
5.4. Komunikasi Tersier	124
5.4.1. <i>Word Of Mouth</i> (Dari Mulut Ke Mulut)	124
5.4.2. <i>Reinforced by media and competitors</i> (Penguatan Media)	129
BAB VI PENUTUP	137
6.1. Kesimpulan	137
6.2. Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tahun 2010-2013 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Pemerintah Pusat	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	39
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kabupaten Malang.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Desa dan Kelurahan di Kabupaten Malang Menurut Kecamatan Tahun 2016	45
Tabel 4.3. Daftar Tingkat Pendidikan Penduduk Kabupaten Malang Tahun 2016 ...	48
Tabel 4.4. Nama dan Ketinggian Pegunungan di Kabupaten Malang	49
Tabel 4.5 Potensi Wisata Kabupaten Malang	50
Tabel 4.6 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Berkunjung ke Kabupaten Malang Tahun 2010-2015.....	53
Tabel 5.1 Daftar Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau di Kabupaten Malang	61
Tabel 5.2 Hubungan Akses Jalan Menuju Lokasi Pariwisata di Kabupaten Malang	71
Tabel 5.3 Daftar Anggota Komunitas Sahabat Wisata Kabupaten Malang.....	86
Tabel 5.4 Daftar Media yang Bermitra dengan Pemerintah Kabupaten Malang	90
Tabel 5.5 Rangkaian Acara Malang Beach Festival	106
Tabel 5.6 Daftar Space Pemerintah Kabupaten Malang	112

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Malang Tahun 2010-2015.....	2
Grafik 1.2. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Kota Batu Tahun 2008-2013	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Analisis Data Interaktif Menurut Hubermas dan Miles.....	41
Gambar 4.1	Peta Rancangan Sistem Perwilayahan Kabupaten Malang Wilayah Pengembangan (WP.1-WP VI).....	47
Gambar 5.1	Contoh Pengaplikasian <i>Land Mark</i> di Bahu Jalan di Kecamatan Pakisaji	67
Gambar 5.2	Pemasangan Logo <i>Branding</i> di Desa Wisata Pujon Kidul.....	82
Gambar 5.3	Pemasangan Logo <i>Branding</i> di Desa Slamet	95
Gambar 5.4	Pengaplikasian Media Promosi <i>Branding</i> Melalui Media Indoor di Dinas PU Bina Marga	110
Gambar 5.5	Pengaplikasian Media Promosi <i>Branding</i> Melalui Media Indoor di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang	111
Gambar 5.6	Contoh Pengaplikasian Media Promosi <i>Branding</i> Melalui Baliho di Samping Pintu Masuk Stadion Kanjuruhan	114
Gambar 5.7	Pengaplikasian Media Promosi <i>Branding</i> Melalui Banner di Kantor Desa Slamet Kecamatan Tumpang	115
Gambar 5.8	Pin Peringatan HUT 1257 dan Logo <i>Branding</i> Kabupaten Malang...	116
Gambar 5.9	Desain Logo dan <i>Tagline Branding The Heart Of East Java</i> Kabupaten Malang	119
Gambar 5.10	<i>Logo Branding</i> Kabupaten Malang	120
Gambar 5.11	<i>Logotype Branding</i> Kabupaten Malang	122
Gambar 5.12	<i>Tagline</i> Kabupaten Malang	123

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teori <i>City Branding</i> Menurut Kavaratzis.....	28
Bagan 2.2 Kerangka Teori <i>City Branding</i> Menurut Kavaratzis.....	30
Bagan 2.3. Alur Pikir Penelitian	31

DAFTAR ISTILAH

- APBD : Anggaran Pendapatan Belanja Daerah merupakan rancangan keuangan tahunan Pemerintah Daerah yang disusun dan disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang ditetapkan dengan menggunakan peraturan daerah
- BOP : Badan Otoritas Pariwisata merupakan badan otoritas yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo untuk mewujudkan sepuluh Bali Baru
- BPCB : Balai Pelestarian Cagar Budaya merupakan unit dari pelaksana teknis dalam bidang pelestarian cagar budaya yang berada dalam naungan dan bertanggung jawab kepada Direktur Jendral Kebudayaan
- KEK : Kawasan Ekonomi Khusus merupakan kawasan tertentu dalam suatu daerah untuk menyelenggarakan sebuah fungsi perekonomian yang memperoleh fasilitas tertentu
- OPD : Organisasi Perangkat Daerah merupakan organisasi perangkat daerah suatu wilayah yang memiliki tugas menjalankan tugas pemerintahan
- Otonomi : Hak dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Secara harfiah, otonomi daerah berasal dari kata

otonomi dan daerah

- PAD : Pendapatan Asli Daerah merupakan penerimaan yang diperoleh oleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan perundang-undangan
- RPJMD : Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah merupakan bentuk penjabaran dari visi misi dan program kepala daerah selama periode lima tahun
- SK : Surat Keputusan merupakan suatu payung hukum yang dibentuk oleh Bupati terkait dengan keputusan tertentu terkait pemerintahan
- SKPD : Satuan Kerja Perangkat Daerah merupakan satuan kerja dalam organisasi pemerintahan daerah yang bertugas untuk menjalankan tugas pemerintahan di suatu daerah
- TIC* : *Tourist Information Center* merupakan seseorang atau kelompok yang bertugas untuk memandu wisata
- TNBTS : Taman Nasional Bromo Tengger Semeru merupakan salah satu potensi wisata di Jawa Timur yang menjadi salah satu prioritas dari Pemerintah Pusat

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Peneliti
- Lampiran 2 : SK Bupati 188/45/264/KEP/36.07.013.2017 Tentang *Brand*
Kepariwisataaan Kabupaten Malang
- Lampiran 3 : Daftar Jaringan Jalan Akses Pariwisata di Kabupaten Malang
- Lampiran 4 : *Interview Guide* Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Tugas Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Tugas Penguji Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Kartu Kendali Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

Peneliti dalam penelitian ini berfokus pada analisis pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” di Kabupaten Malang yang akan dikaji dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan tiga tipe komunikasi dalam *branding*.

1.1. Latar Belakang

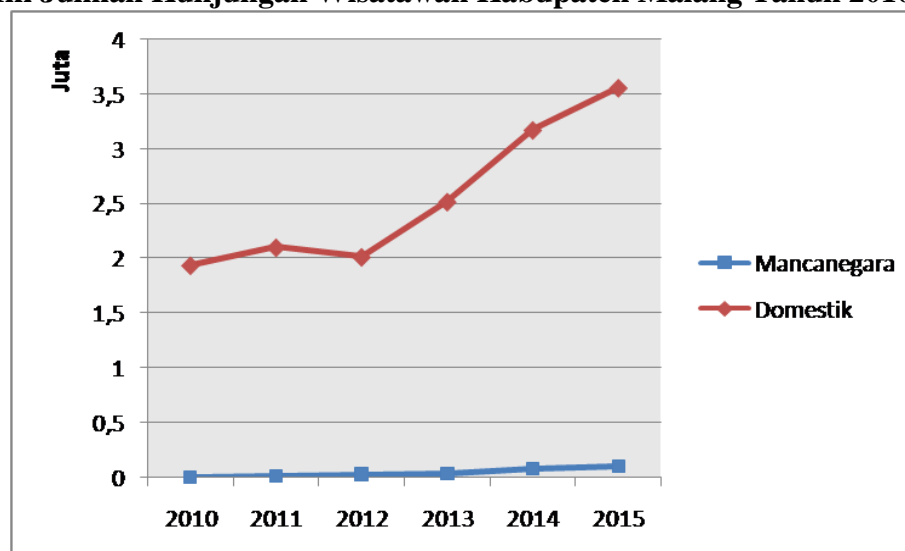
Kabupaten Malang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi wisata. Dimana menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang menyebutkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 154 potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Keunikan yang dimiliki oleh Kabupaten Malang dengan memiliki banyak potensi wisata tersebut sayangnnya belum terlalu diketahui dan diminati oleh baik masyarakat sekitar maupun masyarakat mancanegara. Karena masyarakat lebih memilih berwisata di wilayah Bali, Banyuwangi maupun Lombok yang sudah memiliki nama. Padahal di wilayah Jawa Timur sendiri utamanya di Kabupaten Malang memiliki banyak potensi alam baik berupa pantai maupun gunung yang dapat di kunjungi.

Selain itu meskipun masyarakat sudah berkunjung ke wilayah Kabupaten Malang kebanyakan yang melekat dihati wisatawan adalah mereka berwisata di wilayah Kota Malang ataupun Kota Batu meskipun sebenarnya potensi wisata tersebut adalah terletak di daerah Kabupaten Malang.¹ Dimana dilihat dari jumlah

¹ Hasil wawancara dengan Budi Susilo selaku Kpala Seksi Promosi dan Perjalanan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada 20 September 2017 pukul 09.30.

banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Malang jauh lebih unggul dibandingkan dengan Kota Batu. Namun terkait dengan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Malang masih tertinggal dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Kota Batu yang mana jumlah objek wisatanya lebih sedikit jika dibandingkan dengan Kabupaten Malang. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang pada tahun 2010-2015:

Grafik 1.1.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Malang Tahun 2010-2015

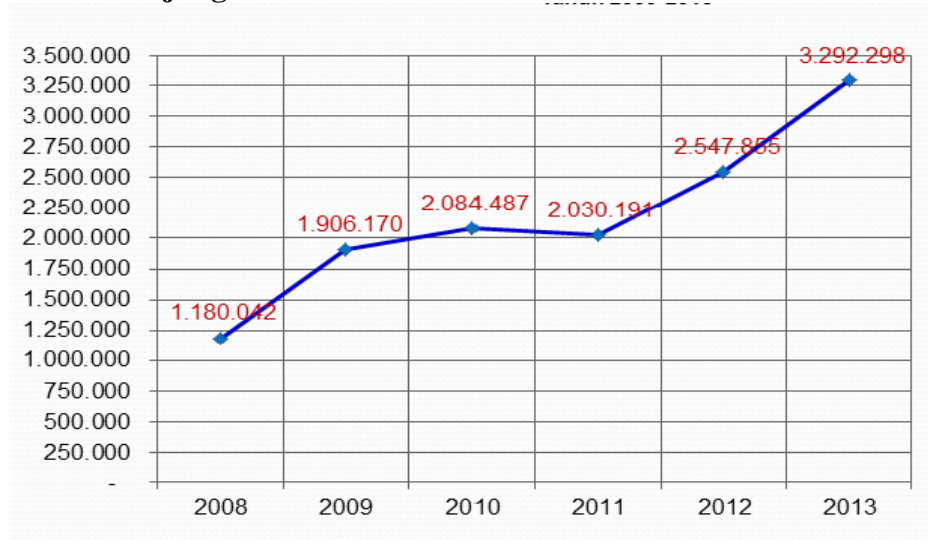


Sumber : BPS Kabupaten Malang, 2016

Grafik 1.1 tersebut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang meningkat tiap tahunnya. Namun mengalami penurunan pada kurun waktu 2011-2012 serta masih minimnya kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kabupaten Malang. Berbeda dengan jumlah kunjungan wisata yang ada di Kota Batu. Dimana pada kurun waktu 2008-2013 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan tiap tahunnya namun

mengalami penurunan pada kurun waktu 2010-2011. Berikut merupakan grafik jumlah kunjungan wisatawan domestik Kota Batu pada kurun waktu 2008-2013.

Grafik 1.2.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Kota Batu Tahun 2008-2013



Sumber : BPS Kota Batu, 2014

Dari kedua grafik di atas terlihat pada kurun waktu 2010-2013 jumlah kunjungan wisatawan di Kota Batu jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Malang. Meskipun terkait dengan banyaknya jumlah objek wisata yang ada di Kabupaten Malang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Kota Batu. Namun jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu lebih banyak dibandingkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang. Padahal Kota Batu merupakan salah satu kota administratif yang dulunya merupakan bagian dari Kabupaten Malang dapat mengembangkan potensi wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan jauh lebih unggul dibandingkan Kabupaten Malang. Dimana Kota Batu memiliki strategi khusus dalam pengembangan wisatanya melalui *branding* kota wisata batu dan *shining batu*.

Kurangnya pengenalan citra dari Kabupaten Malang menjadikan dilema tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Malang. Sehingga strategi *branding* perlu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang dalam memperkenalkan potensi wisatanya seperti halnya Kota Batu. Mengingat potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Malang merupakan potensi wisata alam yang salah satunya merupakan prioritas pemerintah pusat sebagai penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Sedangkan Kota Batu merupakan salah satu kota yang terkenal akan potensi wisata buaatannya.

Dimana di era otonomi daerah saat ini memungkinkan untuk setiap daerah dapat berkompetisi satu sama lain guna meningkatkan daya saing wilayahnya. Karena setiap daerah otonom di berikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan daya saing wilayahnya. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah menyebutkan bahwa pemerintah menyerahkan sebagian wewenang kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan guna mempercepat kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat serta peningkatan daya saing daerah.² Sehingga setiap daerah di Indonesia memiliki kewenangan yang sama untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri serta meningkatkan daya saing wilayahnya di era otonomi daerah saat ini.

² Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah

Guna meningkatkan daya saing wilayahnya di era otonomi daerah ini Kabupaten Malang memanfaatkan potensi daerah yang dimilikinya. Selain dengan letak wilayah yang cukup strategis dengan dikelilingi oleh sembilan gunung sekaligus menjadi Kabupaten Malang memiliki suhu wilayah yang sejuk dan potensial untuk dijadikan kawasan wisata. Terhitung jumlah destinasi wisata Kabupaten Malang pada tahun 2017 berjumlah 154 destinasi wisata. Sehingga strategi pembentukan *branding* khusus kepariwisataan digunakan oleh Kabupaten Malang untuk mengenalkan potensi wisatanya dan sebagai peningkatan daya saing wilayahnya.

Tahun 2016 lalu, pengunjung wisata di Kabupaten Malang berjumlah 3,5juta.³ Sehingga untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung di Kabupaten Malang dan meningkatkan citra dari Kabupaten Malang yang kaya akan berbagai potensi alam pemerintah kabupaten membuat *brand* khusus untuk memperkenalkan potensi yang ada di Kabupaten Malang. Kemunculan *branding* kepariwisataan ini diharapkan mampu memperkenalkan dunia pariwisata Kabupaten Malang. Bupati Malang Rendra Kresna menargetkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang bisa menembus angka 5 juta di tahun 2017 ini.

Strategi *branding* digunakan oleh Kabupaten Malang untuk meningkatkan daya saing wilayah dan memperkenalkan potensi Kabupaten Malang ke kancan yang lebih luas serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang yang nantinya dapat berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan

³<https://malang.merdeka.com/kabar-malang/the-heart-of-east-java-resmi-jadi-branding-wisata-kabupaten-malang-170311c.html> diakses pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

masyarakat. Mengingat Kabupaten Malang merupakan salah satu dari sepuluh destinasi wisata unggulan yang ada di Indonesia yang ditetapkan oleh pemerintah pusat dengan menjadi salah satu penyangga wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.⁴ Berikut merupakan tabel 10 destinasi pariwisata prioritas pemerintah pusat beserta jumlah wisatawan di tahun 2012-2013: ⁵

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Tahun 2012-2013 10 Destinasi Pariwisata Prioritas
Pemerintah Pusat

No	Destinasi	Jumlah Wisman		Pertumbuhan an kunjungan	Devisa Wisman (USD)	Investasi (Juta USD)	Wisman (orang)	Devisa (Juta USD)
		2012	2013					
1.	Borobudur	193,982	227,337	17.19	27,337,000	1,520	2,000,000	2,000
2.	Mandalika	121,482	125,307	3.15	125,307,000	3,600	1,000,000	1,000
3.	Labuan Bajo	41,971	54,147	29.01	54,147,000	1,200	500,000	500
4.	Bromo Tengger Semeru	34,466	33,387	-3.13	33,387,000	1,200	1,000,000	1,000
5.	Kepulauan Seribu	4,627	16,384	254.10	16,384,000	1,020	500,000	500
6.	Toba	15,464	10,680	-30.94	10,680,000	1,000	1,000,000	1,000
7.	Wakatobi	2,179	3,315	52.13	3,315,000	1,400	500,000	500
8.	Tanjung Lesung	8,336	1,739	-79.14	1,739,000	5,600	1,000,000	1,000
9.	Morotai	618	500	-19.09	500,000	3,600	500,000	500
10.	Tanjung Kelayang	975	451	-53.74	451,000	1,660	500,000	500

Sumber : www.kemenpar.go.id

Tabel 1.1. tersebut menunjukkan bahwa wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru merupakan prioritas nomor 4 pemerintah pusat yang mana salah

⁴<http://www.malangkab.go.id/site/news/detail/3060/dari-pejabat-sampai-public-figure-hadiri-launching-the-heart-of-east-java-branding-malang-kabupaten.html> diakses pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

⁵Paparan Dadang Rizki Ratman Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kementerian Pariwisata disampaikan dalam Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata pada 27 Januari 2016. Diakses melalui website <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP.pdf> pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

satu letak penyangganya ada di Kabupaten Malang. Sehingga *city branding* menjadi suatu instrumen yang penting di dalam mempromosikan potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah utamanya Kabupaten Malang yang merupakan salah satu penyangga 10 destinasi pariwisata prioritas pemerintah pusat yaitu melalui Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah.⁶ Sehingga dari sini *city branding* menjadi sangat penting karena merupakan sebuah simbol yang menjadi ciri khas suatu wilayah agar lebih di kenal. Karena suatu wilayah yang memiliki potensi cukup besar harus memiliki ciri tersendiri yang dapat difungsikan sebagai peningkatan daya saing suatu wilayah.

Penerapan *city branding* tidak dapat dilakukan sendiri oleh pemerintah namun perlu adanya dukungan daripada elemen terkait misalkan masyarakat sekitar. Hal demikian di fungsikan agar sebuah *city branding* bukan hanya sebatas slogan dalam mempromosikan wilayah. Namun adanya strategi khusus bagi masyarakat sekitar di dalam memiliki dan memelihara wilayah tersebut. Menurut Riyadi terdapat terdapat dua cakupan umum dalam *city branding* yaitu :

Cakupan *city brand* meliputi ke dalam dan ke luar. Secara internal adalah untuk memunculkan kesadaran dan rasa memiliki. Sementara keluar (eksternal) idealnya mampu membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih jauh dari wilayah terkait. Dengan memunculkan kesadaran

⁶ Lita Ayu Wandani, dkk. Pengaruh *City Branding Shinning Batu* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.16 No 1, November 2014. hlm.2

dari sisi internal, janji yang di kemas dalam *brand* akan mendekati kenyataan dan menjadi acuan dalam berinteraksi dengan pihak eksternal.⁷

Sehingga dari dua cakupan umum dalam *city branding* tersebut terlihat bahwa *city branding* bukan hanya sebuah slogan yang difungsikan untuk mempromosikan suatu wilayah. Namun untuk menjadikan sebuah *city branding* berhasil perlu diperhatikan cakupan dari *city branding* tersebut. Yang mana meliputi cakupan internal dan eksternal.

City Branding bukan hanya menjadi sesuatu yang baru utamanya di Indonesia. Dimana sudah terdapat beberapa kota di Indonesia yang menggunakan sebuah *branding* untuk mempromosikan wilayahnya dan diharapkan dapat menaikkan citra dan menaikkan daya saing suatu wilayah. Terdapat beberapa kota diantaranya adalah Kota Batu yang merupakan salah satu kota wisata di Jawa Timur menggunakan *brand Shinning Batu* sebagai logo kota tersebut untuk menarik wisatawan berkunjung, Kabupaten Banyuwangi yang merupakan kabupaten yang berada di paling timur pulau jawa yang kaya akan wisata pantai menggunakan *brand* dengan nama *The Sunrise of Java*. *Brand* tersebut di fungsikan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Logo *brand* menggunakan nama *The Sunrise of Java*. Karena Banyuwangi merupakan daerah di wilayah pulau Jawa yang berada paling Timur. Sehingga Banyuwangi merasakan matahari terbit terlebih dahulu dibandingkan di daerah lain di pulau Jawa. Solo dengan menggunakan *brand The Spirit of Java* sebagai bentuk pengenalan wisata budaya di Pulau Jawa dan Kabupaten Jember dengan

⁷ Riyadi.Fenomena *City Branding* Pada Era Otonomi Daerah. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.5 No.1, Maret 2009.hlm.4

menggunakan nama *city branding* berupa *Naturally Jember Lovely Destination* untuk menarik wisatawan ke Jember.

Beberapa daerah tersebut telah berhasil di dalam proses peningkatan daya saing wilayah melalui *city branding*. Dimana Kabupaten Banyuwangi dapat berhasil memperoleh pendapatan asli daerah yang cukup tinggi dari adanya *branding* tersebut. Keberhasilan beberapa daerah di dalam menerapkan *city branding* untuk mempromosikan potensi daerah menjadi pembelajaran tersendiri bagi wilayah-wilayah di Indonesia yang belum memiliki *branding*. Salah satu daerah tersebut adalah Kabupaten Malang. Dimana Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi yang cukup tinggi. Potensi tersebut baik berupa potensi alam, wisata dan budaya. Sehingga untuk mempromosikan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Malang maka Pemerintah Kabupaten Malang berupaya membuat *branding* Kabupaten Malang dengan *tagline The Heart Of East Java*.

City Branding Kabupaten Malang dengan *tagline The Heart Of East Java* dapat dikategorikan baru. Yang mana yang *branding The Heart Of East Java* baru resmi *dilaunching* pada 4 Mei 2017.⁸ Kegiatan *lauching branding the heart of east java* ini terdiri dari dua yaitu *soft launching* dan *grand launching*. Kegiatan *soft launching* dilakukan di Desa Pujon Kidul yang dilakukan bertepatan dengan acara bina desa sekaligus mengenalkan ke masyarakat kalau Kabupaten Malang memiliki *brand baru "the heart of east java"* serta melihat bagaimana tanggapan dari masyarakat terkait *launching branding* baru tersebut dibuat. Sedangkan

⁸<http://www.malangkab.go.id/site/news/detail/3060/dari-pejabat-sampai-public-figure-hadiri-launching-the-heart-of-east-java-branding-malang-kabupaten.html> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 20.54 wib

kegiatan *grand launching* dilakukan di Jakarta yaitu di *Atrium Mall Kota Kasablanka*. Kegiatan *grand launching* dilakukan pada tanggal 3-9 Mei 2017 di Jakarta dengan mengundang berbagai *stakholder*⁹ Hadir pada kesempatan tersebut Bupati Kabupaten Malang Rendra Kresna, Menteri Pariwisata Arif Yahya Sekretaris Daerah Kabupaten Malang Abdul Malik, seluruh pejabat di lingkungan Pemkab Malang, Putri Indonesia 2005 Nadine Chandrawinata, Ketua Badan Promosi Daerah David Santoso dan Perwakilan Joko Roro Kabupaten Malang.¹⁰ Kegiatan *grand launching* tersebut terdiri dari sosialisasi, *talkshow* dan promosi *branding baru* Kabupaten Malang. Kegiatan *grand launching* bertujuan untuk memperkenalkan *branding* baru ke kancan yang lebih luas agar Kabupaten Malang lebih dikenal dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Malang mengingat kegiatan *soft launching* mendapat tanggapan positif dari masyarakat Kabupaten Malang.

Pembuatan *city branding* ini merupakan bentuk upaya pemerintah Kabupaten Malang dalam meningkatkan daya saing dan memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Malang. Selain itu pengenalan *branding* tersebut merupakan bentuk upaya dalam menerapkan visi misi dari pada pemerintah Kabupaten Malang yaitu Madep, Mantep, Manetep. Selain merupakan penerapan dari visi misi Bupati keberadaan terkait branding pariwisata di Kabupaten Malang juga sudah diatur di dalam surat keputusan Bupati Kabupaten Malang Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 Tentang *brand* pariwisata Kabupaten Malang. Karena pembentukan *city branding The Heart Of East Java*

⁹ Hasil wawancara dengan Budi Susilo, OpCit

¹⁰ <http://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/kabupaten-malang-launcing-brand-daerah-ini-komentar-menteri-arif-1705057.html> diakses pada 22 September 2017 pukul 7.57

merupakan salah satu bentuk *branding* yang cukup baru dirilis oleh Kabupaten Malang. Analisis pembentukan *city branding* Kabupaten Malang yang baru dirilis menjadi menarik untuk dikaji. Mengingat pembentukan *city branding* berbeda pada masing-masing wilayah. Maka dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan analisis pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang yaitu *the heart of east java*. Karena pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang ini masih terbilang baru dan belum ada penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan analisis pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” ini. Analisis proses pembentukan menjadi penting karena dapat menjadi acuan bagaimana branding tersebut dapat diterima dan berhasil atau tidak kedepannya. Karena dalam proses pembentukan termuat bagaimana strategi yang akan dilakukan daerah dalam mengimplementasikan *branding* kedepannya.

Pemilihan Kabupaten Malang sebagai lokasi penelitian karena pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” sangat merepresentasikan dari pada ciri khas Kabupaten Malang dengan banyaknya potensi yang dimiliki baik dari segi alam, wisata maupun budaya dan letaknya di tengah-tengah Jawa Timur menjadikan Kabupaten Malang menjadi hatinya Jawa Timur. Selain itu kegiatan *launching* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang sebanyak dua kali yaitu *soft launching* yang dilakukan dan *grand launching* menjadi bukti keseriusan pemerintahan Kabupaten Malang dalam membentuk *city branding* “*the heart of east java*” ini agar diterima oleh semua kalangan dan dapat mengenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang dan berdampak positif pada Kabupaten Malang.

Pembentukan *city branding* menjadi penting untuk dibahas karena proses pembentukan *city branding* merupakan tonggak awal yang mempengaruhi berjalannya *city branding* ini. Selain itu bentuk keseriusan Kabupaten Malang dalam membentuk *branding* dengan melakukan persiapan *grand launching* dan *soft launching* menjadikan sebuah pertanyaan bagaimana bentuk pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang. Analisis pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” menjadi menarik untuk dikaji. Penulis di sini mengambil judul penelitian yaitu Analisis Pembentukan *City Branding The Heart Of East Java* di Kabupaten Malang.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” di Kabupaten Malang jika dilihat dari teori kavaratzis terkait 3 tipe komunikasi *branding*?”

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang yang dilihat dari kerangka teori *city branding* Kavaratzis terkait dengan 3 komunikasi dalam *branding*.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang dilihat dari aspek komunikasi primer yang meliputi indikator pertama yaitu *landscape strategies* yang meliputi *urban design, architecture, public spaces, public art*, yang kedua yaitu *city behaviour* yang meliputi *vision for the city, quality of services, events, financial incentives*, yang ketiga yaitu *organisational structure* yang meliputi *community network's, public private*

partnership, citizens participation, yang keempat yaitu *infrastructure* yang meliputi *accessibility, cultural facilities, tourism facilities*.

3. Untuk mengetahui proses pembentukan city branding di kabupaten malang dilihat dari aspek komunikasi sekunder yang meliputi *advertising, public relations, graphic design, slogans*.
4. Untuk mengetahui proses pembentukan city branding di kabupaten malang dilihat dari aspek komunikasi tersier yang meliputi *word of mouth dan reinforced by media and competitors*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat mengetahui proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang yang dilihat dari kerangka teori Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi dalam branding.
2. Dapat mengetahui proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang yang dilihat dari aspek komunikasi primer meliputi keputusan pemerintah kabupaten terkait dengan rancangan kota, arsitektur, ruang terbuka hijau dan ruang publik, mengetahui bagaimana proyek infrastruktur yang di bangun oleh pemerintah kabupaten malang dalam kerangka branding meliputi akses jalan,fasilitas pariwisata dan fasilitas budaya, mengetahui kesiapan struktur kota dalam kerangka branding baik berupa jejaring komunitas, kerjasama pemerintah dengan swasta maupun partisipasi masyarakat. Mengetahui perilaku kota yang mana merujuk pada visi misi, kualitas pelayanan yang ada, *event* yang di buat dan kesiapan finansial dalam kerangka *branding*.

3. Dapat mengetahui proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang dilihat dari aspek komunikasi sekunder yang terdiri dari promosi, *public relations*, arti dari desain grafis dan slogan dari *branding* Kabupaten Malang.
4. Dapat mengetahui pembentukan *branding* Kabupaten Malang dilihat dari aspek komunikasi tersier yaitu *word of mouth* dan *reinforced by media and competitors*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terkait tinjauan pustaka dibahas terkait dengan beberapa sub-bab diantaranya adalah penelitian terdahulu, kajian teori dan alur pikir dari penelitian. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan pijakan untuk membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya, kajian teori dijadikan acuan peneliti untuk menganalisis data yang ada dilapangan dengan teori yang ada. Terakhir, alur pikir penelitian dijadikan penulis untuk membuat kerangka acuan dalam melakukan penelitian.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan fokus bahasan serupa yaitu terkait dengan *city branding*. Hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan rujukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dan mencari perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fokus penelitian dari hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu tersebut bermacam-macam ada yang membahas terkait dengan pemetaan potensi dalam merancang strategi *city branding*, perumusan serta penerapan *city branding* di beberapa kota di Indonesia. Kota-kota tersebut baik yang baru ataupun sudah lama menerapkan sebuah *city branding*. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan rujukan oleh peneliti dalam penelitian tersebut :

Pertama, hasil penelitian Aditya Indra Christianto dengan judul “Memetakan Potensi Kabupaten Bondowoso dalam Merancang Strategi *City Branding*.” Jenis penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian tersebut berfokus terhadap strategi pengembangan wilayah sebelum menjadi sebuah *city branding*. Strategi pengembangan wilayah tersebut dilakukan dengan menganalisis daerah dan memetakan potensi daerah yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso. Penelitian tersebut juga bertujuan untuk memetakan *city branding* yang sesuai untuk Kabupaten Bondowoso yang dikaji dengan enam jenis indikator elemen dalam *city branding* menurut Simon Anholt serta melihat jenis kendala yang perlu untuk di analisis dan di evaluasi dalam merancang *city branding*. Hasil penelitian menunjukkan Kabupaten Bondowoso lemah dalam indikator *pre-requisites* dan *pulse, people* yang indikator dan *place* menjadi indikator menopang keberadaan *city branding*.¹¹ Tagline “*City Of Agrotourism*” dipilih karena langsung menunjukkan potensi dari Kabupaten Bondowoso yaitu dalam bidang pertanian.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian tersebut adalah penulis akan berfokus terhadap pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pengembangan wilayah sebelum menjadi sebuah *city branding*. Perbedaan mendasar lainnya adalah objek penelitian akan dilakukan oleh penulis adalah

¹¹ Aditya Indra Christianto.2014.*Memetakan Potensi Kabupaten Bondowoso dalam Merancang Strategi City Branding*.Skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Brawijaya.

terkait dengan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang yang akan dikaji menggunakan teori terkait tiga jenis komunikasi dari Kavaratzis.

Kedua, hasil penelitian Luthfi Kurniawan yang berjudul “Proses *City Branding* Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”).” Penelitian tersebut berfokus pada proses dan latar belakang terbentuknya *city branding* di Kota Yogyakarta dengan *tagline* Jogja Istimewa. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan inisiasi pembentukan *city branding* Jogja Istimewa merupakan bentuk pemikiran dasar dari Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan sekaligus sebagai Raja dari Kesultanan Nyayogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses *city branding* Kota Yogyakarta lebih berfokus pada logo dan *tagline* yang merupakan bagian kecil dari proses *city branding*.¹² Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian tersebut adalah penulis akan berfokus pada analisis pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang “*The Heart Of East Java*.” Lokasi penelitian yang akan di pilih penulis adalah di Kabupaten Malang dan teori yang akan digunakan oleh penulis adalah teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 jenis komunikasi dalam *city branding*.

Ketiga, hasil penelitian Ganesha Adi Anoraga yang berjudul “Proses Perencanaan *City Branding* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Perencanaan *City Branding* Kota Malang”*Beautiful Malang*” Tahun 2015.”

¹² Luthfi Kurniawan.2015.*Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)*. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol.3,No.03(2015);Agustus 2015.

Penelitian tersebut berfokus pada proses perencanaan *city branding* di Kota Malang dengan *tagline* “*Beautiful Malang*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan proses pencetusan *city branding* “*Beautiful Malang*” dimulai dengan melakukan proses pengkajian yang sebelumnya telah gagal dan juga melakukan pengkajian terkait elemen yang terdapat di Kota Malang. Proses pencetusan *city branding* tersebut mendapatkan permasalahan berupa masih belum adanya koordinasi dan komunikasi antara badan pemerintahan di Kota Malang.¹³ Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut berfokus pada proses pengkajian dalam penciptaan *city branding* “*beautiful malang*” yang dalam prosesnya mengalami kendala. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian yang akan berfokus pada analisis pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang “*The Heart Of East Java.*”

Keempat, hasil penelitian dari Andi Dea Lovitasari Asweda yang berjudul “Strategi *City Branding* Kota Kendari Melalui Slogan Ilikendari.” Penelitian kualitatif tersebut membahas terkait potensi dan strategi yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Kendari dalam memperkenalkan potensi yang dimiliki Kota Kendari agar tercipta *city branding*. Hasil penelitian menunjukkan belum adanya upaya dari pemerintah Kota Kendari dalam upaya pengelolaan pariwisata. Perlu adanya elemen yang mendukung agar terciptanya *green smart city* dengan

¹³ Ganesha Adi Anoraga, 2015. *Proses Perencanaan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Perencanaan City Branding Kota Malang “Beautiful Malang” Tahun 2015*. Thesis Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UAJY.

mendukung pengelolaan teluk kendari.¹⁴ Perbedaan mendasar penelitian tersebut terhadap penelitian penulis adalah penulis akan membahas terkait analisis pembentukan *city branding* yang sudah ada di Kabupaten Malang. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap bagaimana strategi daerah untuk mempromosikan wilayah agar tercipta *city branding*.

Kelima, hasil penelitian dari Lita Ayu Wandani,dkk, yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014.” Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pengaruh *city branding* “*shining batu*” terhadap *city image* dan keputusan berkunjung ke Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *city branding* “*shining batu*” terhadap *city image* dan keputusan berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2014.¹⁵ Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah penulis akan berfokus pada analisis pembentukan *branding* yang ada di Kabupaten Malang. Sedangkan dalam penelitian ini membahas terkait dengan *city branding* yang sudah pada tahap implementasi yang di padukan dengan pengaruh adanya *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu.

Keenam hasil penelitian dari Rosyid Ibnu Wardana yang berjudul “Perencanaan Komunikasi *City Brand* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang

¹⁴ Dea Lovitasari Asweda,2011.*Strategi City Branding Kota Kendari Melalui Slogan Ilikendari*.Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Brawijaya.

¹⁵ Lita Ayu Wandani,dkk,2014. *Pengaruh City Branding “Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*.Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.Vol.16.No.1 November 2014.

Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety Of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014).” Penelitian tersebut berfokus pada upaya perencanaan komunikasi yang digunakan dalam proses pengembangan program *city branding* yang ada di Kota Surakarta oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang. Proses implementasinya BAPPEDA bekerjasama dengan berbagai pihak sebagai media komunikasi untuk mengenalkan *branding* diantaranya SKPD di Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Swasta.¹⁶ Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian tersebut adalah penulis akan berfokus pada analisis pembentukan.. Sedangkan penelitian diatas lebih berfokus pada upaya dalam pengembangan *city branding* di Kota Semarang. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Kabupaten Malang dengan *tagline* branding “*The Heart Of East Java.*”

Ketujuh, hasil penelitian dari Muhammad Yunus Karim,dkk yang berjudul *Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut berfokus pada pemetaan potensi yang dimiliki oleh Kota Cirebon dalam mendukung pembentukan sebuah *city branding* yang dikaji dengan 3 tipe komunikasi branding menurut Kavaratzis yaitu primer,sekunder dan tersier.¹⁷ Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini adalah

¹⁶ Rosyid Ibnu Wardana,2016. *Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety Of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)*. Jurnal Perencanaan Komunikasi *City Brand* Universitas Sebelas Maret Surakarta.

¹⁷Muhammad Yunus Karim,dkk.*Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding*.Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Sekolah Arsitektur Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB.Vol 1 No.1.hlm.157

peneliti akan lebih berfokus pada analisis pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang dengan *tagline* “*The Heart Of East Java.*” Jenis teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori tentang tiga tipe komunikasi *city branding* menurut Kavaratzis serta peneliti akan menggunakan metode kualitatif sebagai jenis penelitian dan kabupaten malang di jadikan lokasi penelitian oleh peneliti dalam penelitian ini sedangkan lokasi penelitian di dalam penelitian sebelumnya adalah di Kota Cirebon.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Deskripsi Penelitian	Perbedaan
1.	Aditya Indra Chistiano.2014. <i>Memetakan Potensi Kabupaten Bondowoso dalam Merancang Strategi City Branding</i> .Skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Brawijaya.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut berkaitan dengan pemetaan potensi kabupaten Bondowoso untuk menentukan <i>city branding</i> yang sesuai dengan cara mengukur enam jenis indikator efektifitas <i>city branding</i> Simon Anholt.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i>
2.	Luthfi Kurniawan.2015. <i>Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merk”Jogja Istimewa”</i> .Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol.3.No.03(2015).Agustus 2015.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut berfokus pada proses dan latarbelakang terbentuknya <i>city branding</i> “Jogja Istimewa” yang diinisiasi oleh Gubernur DIY.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> sedangkan penelitian terdahulu menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

3.	Ganesha Adi Anoraga.2016. <i>Proses Perencanaan City Branding(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Perencanaan City Branding Kota Malang</i> ” <i>Beautiful Malang</i> ” Tahun 2015.Thesis Jurusan Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,UAJY.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut berfokus pada proses pencetusan <i>city branding</i> “ <i>beautiful malang</i> ” yang dimulai dengan melakukan proses pengkajian yang sebelumnya gagal dan mengkaji elemen yang ada di Kota Malang. Pencetusan masih mengalami permasalahan berupa belum adanya koordinasi dan komunikasi antar pemerintah di Kota Malang.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada proses pencetusan <i>branding</i> yang ada di Kota Malang.
4.	Dea Lovitasari Asweda.2011. <i>Strategi City Branding Kota Kendari Melalui Slogan Ilikendari</i> .Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial da Ilmu Politik,Universitas Brawijaya.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut membahas tentang potensi dan strategi yang perlu dilakukan pemerintah dalam memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh Kota Kendari agar tercipta <i>city branding</i> .	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi yang harus di tempuh oleh pemerintah agar terbentuknya sebuah <i>city branding</i> .
5.	Lita Ayu Wandani,dkk.2014. <i>Pengaruh City Branding”Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014</i> .Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.Vol.16 No.1 November 2014.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh <i>branding shining batu</i> terhadap <i>city image</i> dan keputusan berkunjung ke Kota Batu yang mana memiliki pengaruh signifikan antar keduanya.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh branding

				dengan keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian terdahulu adalah metode kuantitatif.
6.	Rosyid Ibnu Wardana.2016. <i>Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014</i>).Jurnal Perencanaan Komunikasi City Brand Universitas Sebelas Maret Surakarta.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh BAPPEDA Kota Semarang dalam proses pengembangan branding.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> . Sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada <i>city branding</i> yang ada di Kota Semarang.
7.	Muhammad Yunus Karim,dkk. <i>Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding</i> .Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Sekolah Arsitektur Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB.Vol 1 No.1.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penelitian tersebut berfokus pada pemetaan potensi yang dimiliki oleh Kota Cirebon dalam mendukung pembentukan sebuah <i>branding</i> yang dikaji dengan 3 tipe komunikasi branding menurut Kavaratzis.	Peneliti akan lebih berfokus terhadap analisis pembentukan <i>city branding</i> yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan teori dari Kavaratzis terkait dengan 3 tipe komunikasi <i>city branding</i> .

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis,2017.

Hasil pengamatan beberapa penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berbeda dengan beberapa contoh penelitian terdahulu diatas. Peneliti akan lebih berfokus pada tataran

analisis pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” di Kabupaten Malang. Sedangkan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut banyak membahas terkait dengan potensi suatu daerah sebelum menjadi *city branding* ataupun kajian terkait proses perencanaan *city branding* di beberapa Kota misalkan Yogyakarta dan Kota Malang. Namun, darisini belum adanya penelitian yang lebih menyoroti terkait dengan analisis model pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang. Hal demikian karena *city branding* di Kabupaten Malang masih terbilang baru. Hal demikian menjadikan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dari penelitian sebelumnya.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori City Branding

Terdapat potensi yang berbeda-beda di masing-masing daerah. Potensi daerah tersebut dapat memberikan dampak positif ketika potensi daerah dapat di manfaatkan dengan baik. Pemanfaatan potensi daerah tersebut dapat dilakukan dengan pengenalan potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Pengenalan potensi daerah dapat dilakukan dengan menggunakan *city branding*. *City Branding* merupakan salah satu upaya daerah dalam meningkatkan daya saing wilayahnya melalui pembuatan merk kota yang dapat dijadikan ciri khas daerah tersebut. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto mendefinisikan *City*

Branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah.¹⁸

Menurut definisi diatas *city branding* merupakan suatu pemeberian merk terhadap suatu wilayah melalui strategi inovasi yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan faktor ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan daerah. Sedangkan Chaniago mendefinisikan *city branding* sebagai proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya.¹⁹ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan usaha daerah dalam memperkenalkan wilayahnya agar mudah di kenal dengan menggunakan menggunakan *brand* tertentu. *Brand* tersebut dapat berupa kalimat *positioning*, slogan, maupun ikon dan berbagai bentuk media lainnya.

Berbeda dengan Anholt dan Chaniago Kavaratzis dan Ashworth merupakan *city branding* merupakan upaya memposisikan kota di tengah persaingan global yang intens sebagai tanggapan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan sosial.²⁰ Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* merupakan bagaimana cara kota untuk memposisikan diri di tengah persaingan global. Menurut Van Gelder *city branding* merupakan kesengajaan menciptakan,

¹⁸ Ratu Yulya C.2011.*Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo:The Spirit of Java)*.Jurnal Riset Komunikasi FISIP Untirta.Vol.2.No.4,Desember 2011.hlm2

¹⁹ Lita.Opcit.

²⁰Muhammad Yunus .Opcit. hlm.156

mengembangkan, minciptakan, mengembangkan dan menunjukkan nilai yang tepat melalui ‘on brand’ actions, yang terdiri dari investasi, rencana fisik dan ekonomi, program atraksi, kegiatan, komunikasi dan sejenisnya.²¹ *City branding* merupakan upaya dalam membentuk sebuah nilai sebuah kota melalui berbagai kegiatan berupa program, kegiatan, komunikasi maupun rencana. Dinnie mendefinisikan *city branding* sebagai mengidentifikasikan satu *set brand attributes* yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dan banyak *audiences*.²² Menurut beberapa definisi terkait *city branding* diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* adalah upaya dari sebuah kota untuk mempromosikan *city image* (gambar/citra kota) yang memiliki keunikan dan ciri khas melalui kegiatan baik itu promosi periklanan, pembentukan fisik kota, pembuatan kebijakan pemerintahan, maupun tingkah laku ataupun ciri khas dari masyarakatnya yang menjadikan kota tersebut dapat dikenal dengan ciri khas yang unik yang berbeda dari daerah lain.

Menurut Handito terdapat beberapa tujuan dalam pembentukan *city branding* diantaranya adalah :²³

1. Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam
2. Memperbaiki citra
3. Menarik wisatawan asing dan domestic
4. Menarik minat investor untuk berinvestasi
5. Meningkatkan perdagangan

²¹ *Ibid.* hlm.156

²² *Ibid.* hlm.156

²³ Novianti.2016. Analisis *City Brand Communication* (studi pada *city branding* “Shining Batu”. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. hlm.16

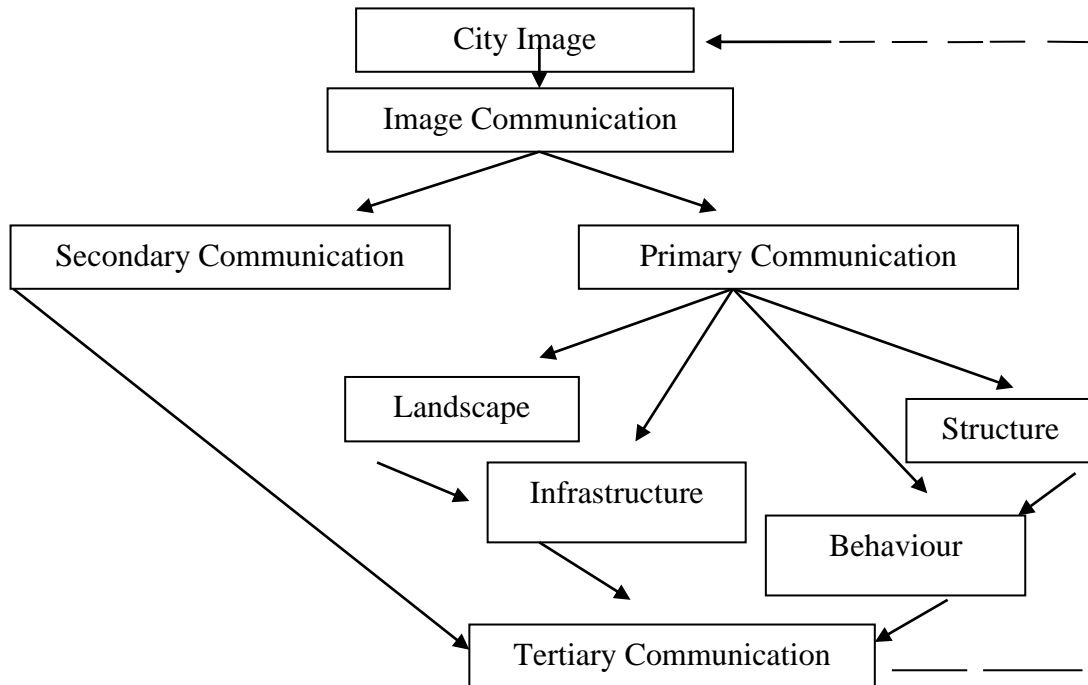
Kavaratzis mendefinisikan *city branding* sebagai sarana dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari bidang pariwisata dan sebagai pencapaian pembangunan masyarakat.²⁴ Sehingga dari definisi di atas Kavaratzis mendefinisikan *city branding* sebagai sarana dalam mencapai sebuah keunggulan kompetitif daerah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan investasi dalam bidang pariwisata dan dalam kerangka pencapaian peningkatan pembangunan masyarakat. Sehingga dengan adanya *city branding* maka diharapkan dapat meningkatkan iklim investasi di bidang pariwisata dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kavaratzis berpendapat bahwa *city branding* pada umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra dari sebuah kota (*city image*), dimana tepatnya pada apa dan bagaimana citra tersebut dapat dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.²⁵ Artinya disini bahwa *city branding* menurut Kavaratzis lebih memfokuskan pada bagaimana citra dari sebuah kota dapat dibentuk dan dapat dikomunikasikan dengan baik. Menurut Vermeulen dalam Kavaratzis citra kota (*city image*) perlu direncanakan, di komunikasikan dan dan dikelola dengan baik. Menurut Kavaratzis terdapat tiga aspek/dimensi dari komunikasi dalam pembentukan *city branding* yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier.²⁶

²⁴Uyunur. Opcit.

²⁵ Kavaratzis, Michalis. 2004. *From City Marketing To City Branding : Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands. Journal Of Place Branding Vol.1, No.1, pages 67*

²⁶ Ibid.hlm.41

Bagan 2.1.
Kerangka Teori *City Branding* Menurut Kavaratzis



Sumber :
Kavaratzis, Michalis, 2004

City Branding menurut Kavaratzis berfokus bagaimana sebuah citra kota dapat di bentuk dan di komunikasikan. Terdapat tiga aspek/dimensi dari komunikasi dalam pembentukan *city branding* yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier.²⁷

1. Komunikasi Primer berkaitan dengan efek komunikasi yang ditimbulkan dari semua "kegiatan" kota, ketika komunikasi bukan merupakan tujuan utama dari aksi tersebut. Jenis komunikasi ini dibagi menjadi 4 jenis wilayah intervensi yaitu :
 - a. *Landscape Strategies* berkaitan dengan keputusan ataupun tindakan yang berkaitan dengan rancangan kota, arsitektur, ruang terbuka hijau dan ruang publik di kota.
 - b. *Infrastructure Project* berkaitan dengan proyek infrastruktur yang di buat dan dibangun oleh pemerintah kota untuk meningkatkan dan memberi ciri khas sebuah kota untuk berbagai tipe infrastruktur baik berupa meningkatkan aksesibilitas baik berupa

²⁷ Ibid.hlm.41

berupa jalan, monumen maupun bandara dan ketercukupan fasilitas yang ada baik kebudayaan maupun sarana pariwisata.

- c. *Organisational and Administrative Structure* berkaitan dengan keefektifitasan dan kesiapan struktur organisasi pemerintahan kota. Hal demikian merujuk pada peningkatan struktur organisasi kota dalam kerangka *branding*. Yang di dalamnya ada beberapa elemen yaitu terkait dengan jejaring komunitas, kerjasama pemerintah dengan swasta dan partisipasi masyarakat.
 - d. *City's Behaviour* berkaitan dengan perilaku kota yang mana condong terhadap visi misi dari pemerintahan kota dan strategi yang digunakan dan kesiapan finansial dalam sebuah kota bagi berbagai *stakholder*. Yang signifikan terhadap tipe pelayanan yang disediakan oleh pemerintahan dan bersamaan dengan efektivitas penyedia layanan tersebut dan jumlah dan jenis event dan kegiatan (festival, kultural dll) yang dibuat.
2. Komunikasi Sekunder merupakan komunikasi formal yang biasanya sengaja dilakukan dalam pemasarannya biasanya memanfaatkan berbagai tempat maupun event seperti pemasangan iklan baik *indoor* maupun *outdoor*, hubungan masyarakat maupun penggunaan logo.
 3. Komunikasi Tersier merupakan komunikasi merujuk pada pemasaran dari mulut ke mulut. Hal demikian juga merujuk pada bagaimana tanggapan masyarakat terhadap branding tersebut dan di perkuat dengan adanya media. Komunikasi tersier ini merupakan jenis komunikasi yang sifatnya tidak dapat di kontrol oleh pemasaran *branding*. Sehingga pada bagan di tunjukkan dengan garis putus-putus. Komunikasi primer dan sekunder merupakan komunikasi yang dapat di kontrol dan berfungsi menimbulkan tanggapan positif pada komunikasi tersier.

Bagan 2.2.
Kerangka Teori *City Branding* Menurut Kavaratzis

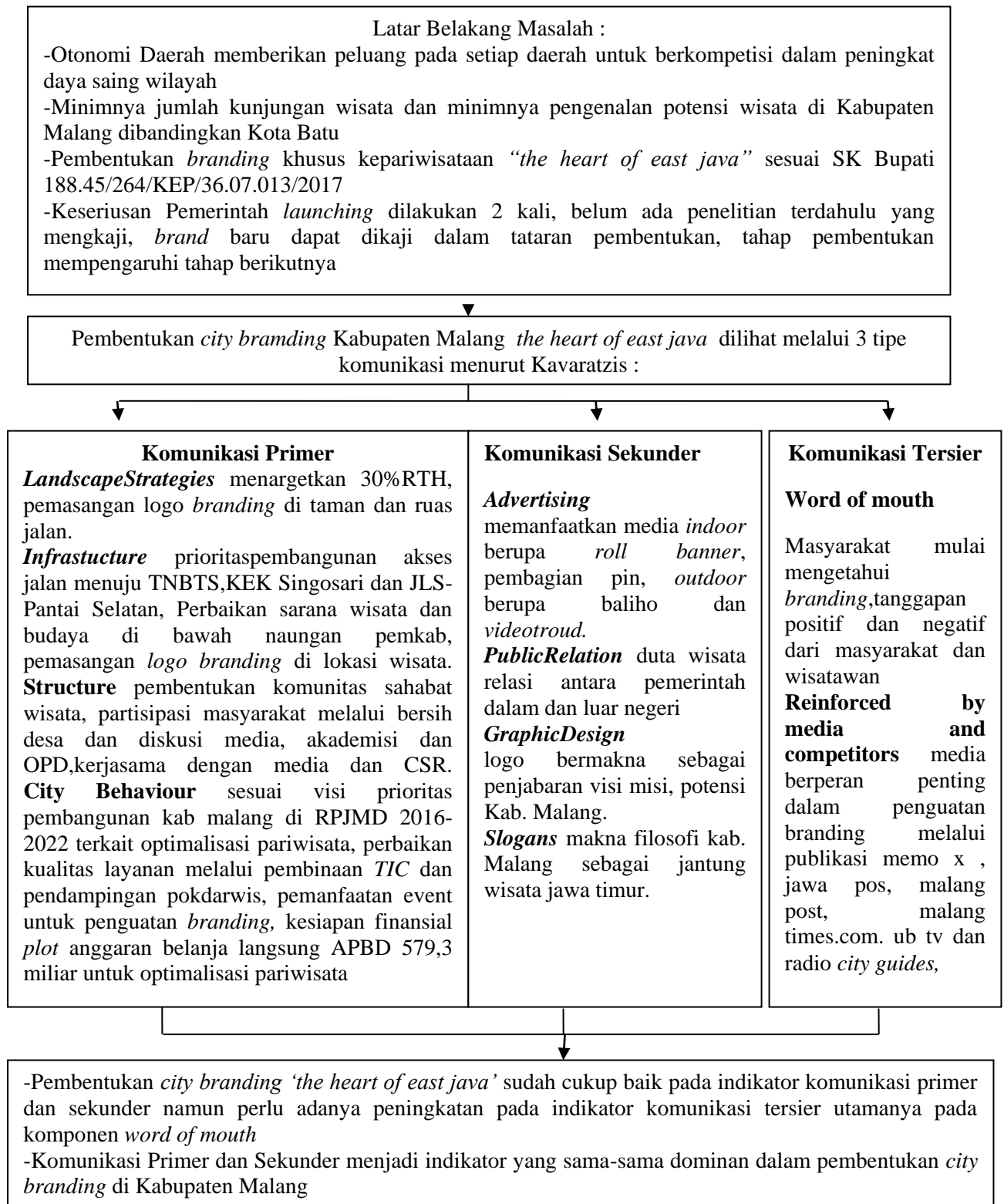


Sumber : KAVARATZIS, M .2008.

2.3. Alur Pemikiran

Alur pemikiran dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami cara berpikir dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan alur pemikiran yang dibuat peneliti dalam penelitian ini :

Bagan 2.3. Alur Pikir Penelitian



Sumber :Data Hasil Olahan Peneliti,2017

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas tentang pemilihan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pemilihan metode penelitian ini sangat penting. Hal demikian karena pemilihan metode penelitian sangat berpengaruh terhadap proses pengumpulan, mengolah dan menganalisis data. Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder serta dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan dan menganalisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Fokus penelitian merujuk pada analisis pembentukan *city branding* "the heart of east java" di Kabupaten Malang. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.²⁸ Definisi penelitian kualitatif tersebut merujuk kepada pada beberapa kata kunci berupa proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi dan manusia. Sehingga dalam penelitian ini proses menjadi suatu penekanan utama di dalam penelitian ini, dalam melakukan penelitian peneliti juga harus memahami terkait dengan permasalahan yang diteliti sehingga dalam penelitian ini peneliti dapat berbaur dengan yang diteliti serta memahami masalah dari sudut pandang yang diteliti.

²⁸ Jonathan Sarwono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta:Graha Ilmu Hlm.193

Penelitian ini juga bersifat kompleks karena mengingat objek penelitian yang diteliti adalah manusia yang selalu berinteraksi dan berubah tiap waktu sehingga penelitian ini bersifat fleksibel. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proposisi menjelaskan makna di balik realita.²⁹ Penelitian kualitatif ini didalamnya peneliti selalu berpijak pada realita atau peristiwa yang ada di lapangan.

Penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini agar peneliti dapat menjabarkan secara deskriptif dan menganalisis pembentukan *city branding* "the heart of east java" di Kabupaten Malang. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara kualitatif karena peneliti secara langsung melakukan observasi terhadap objek yang diteliti dan melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam dengan objek yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ini menggunakan berbagai sumber data dan instrumen dalam pengumpulan data seperti wawancara mendalam, dokumentasi rekaman dan lain-lain yang dapat digunakan untuk meneliti dan menguraikan berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.³⁰

3.2. Fokus dan Lokasi Penelitian

Fokus penelitian ini adalah terkait dengan analisis pembentukan *city branding* "the heart of east java" di Kabupaten Malang. Penelitian ini peneliti berfokus pada analisis pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang. yang

²⁹ Burhan Bungin.2010.*Metode Penelitian Kualitatif*.Jakarta:Rajawali Pers Hlm.124

³⁰ Rachmad Kristiyanto.2007.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana.Hlm.65

dilihat dari teori *city branding* Kavaratzis terkait 3 tipe komunikasi dalam *branding*. Penelitian berfokus pada pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang karena *city branding* di Kabupaten Malang masih terbilang baru dan dapat dianalisis dalam tataran pembentukan. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di SKPD yang terlibat dalam tahap proses pembentukan *city branding* yaitu di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang serta beberapa badan pemerintahan, swasta, dan masyarakat yang menunjang penelitian ini.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian. Pemecahan masalah dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Peneliti menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer

Data primer merupakan sejumlah data yang secara langsung diperoleh melalui penelitian di lapangan. Penelitian tersebut meliputi keterangan langsung dari subyek penelitian terkait dengan obyek yang diteliti. Data primer berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian.³¹ Data dari hasil wawancara tersebut dapat direkam, dicatat dan dijadikan sebuah transkrip oleh peneliti.

³¹ Jonatan Suwarno, OpCit.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa data–data penunjang yang dapat diolah lebih lanjut oleh penulis. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengar.³² Data tersebut dapat diperoleh oleh peneliti melalui beberapa literatur berupa buku, jurnal, dokumen resmi maupun internet yang sudah mengalami proses seleksi secara relevan. Data tersebut juga dapat berupa data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya dapat dalam bentuk teks berupa dokumen, pengumuman, spanduk, dalam bentuk gambar berupa foto, dalam bentuk suara berupa hasil rekaman kaset, dan dalam bentuk kombinasi teks, suara, dan gambar berupa film, video, iklan maupun youtube.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Observasi dapat memudahkan peneliti dalam memahami gambaran daripada objek yang akan diteliti. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.³³ Peneliti dapat lebih mudah dalam memahami objek yang diteliti

³² Ibid.hlm.209

³³ Husnaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 2000, *“Metodologi penelitian Sosial”*, Jakarta : Bumi Aksara, Hlm. 54.

setelah melakukan observasi berupa pengamatan akan gambaran keadaan objek yang akan diteliti. Observasi dapat dibagi menjadi dua menurut jenisnya yaitu:³⁴

- a. Observasi Langsung merupakan observasi yang dilakukan secara langsung yaitu peneliti berada bersama objek yang diteliti. observasi yang dilakukan dimana peneliti berada bersama objek yang diteliti.
- b. Observasi Tidak Langsung merupakan observasi yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti, misalnya dilakukan melalui film, rangkaian *slide*, atau rangkaian foto.

Observasi dilakukan oleh peneliti di beberapa SKPD maupun kelompok yang terlibat dalam proses pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang.

3.4.2.Wawancara

Wawancara merupakan bentuk teknik pengumpulan data yang banyak dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).³⁵ Teknik pengumpulan data berupa wawancara merupakan bentuk teknik pengumpulan data yang mendukung di dalam proses penelitian kualitatif. Terdapat dua jenis wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

³⁴ Ibid.hlm.54

³⁵. Burhan Bungin, Opcit.

Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan.³⁶ Sehingga dalam wawancara terstruktur pewawancara akan menyusun terlebih dahulu pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Hal demikian bertujuan untuk menjawab permasalahan yang diteliti oleh pewawancara. Berbeda dengan wawancara tak terstruktur yang mana merupakan wawancara yang pertanyaannya tidak disusun terlebih dahulu atau dengan kata lain sangat tergantung dengan keadaan atau subjek.³⁷ Sehingga didalam wawancara tak terstruktur pewawancara menggali informasi mengalir sesuai dengan keadaan subjek yang akan diteliti. Jenis wawancara tak terstruktur ini peneliti jauh lebih mudah didalam menggali informasi yang akan dicari.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara dipilih dengan alasan *pertama*, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan alami subjek yang diteliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. *Kedua*, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.³⁸ Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berpedoman pada *interview guide* dan dikembangkan sesuai dengan kondisi di lapangan. Hasil wawancara dilakukan oleh penulis dengan mencatat setiap hal penting yang disampaikan oleh informan

³⁶ *ibid*

³⁷ *ibid*

³⁸ Hamid Patilima.2005.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : Alfabeta.Hlm.65

secara langsung dan dengan bantuan alat bantu berupa *tape recorder*. Terkait dengan waktu dan tempat wawancara disesuaikan dengan kesediaan masing-masing informan.

Teknik penentuan informan dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*). Jenis teknik ini digunakan karena pemilihan informan dipilih secara khusus berdasarkan informan yang mampu menjawab tujuan dari penelitian. Jenis informan yang dipilih oleh peneliti digolongkan menjadi 3. Berikut merupakan jenis golongan informan yang akan dipilih dalam penelitiannya : ³⁹

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian,
2. Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti,
3. Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Berikut beberapa informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini karena berkaitan secara langsung dalam pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang :

³⁹Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 228

Tabel 3.1.
Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Budi Susilo	Kepala Seksi Promosi dan Perjalanan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang
2	Johan Dwijo	Kepala Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi Bagian Humas dan Protokol Sekertaris Daerah Kabupaten Malang
3	Abdurachaman	Kepala Sub Bagian Pengelolaan Informasi Bagian Humas dan Protokol Sekertaris Daerah Kabupaten Malang
4	Farida Habibah	Kepala Seksi Perencanaan dan Laker Dinas Bina Marga Kabupaten Malang
5	Anang	Staff UPT Pengelolaan Taman Dinas Perumahan Kawasan Permukiman dan Cipta Karya Kabupaten Malang
6	Armand Erlangga	Kepala Seksi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang
7	Lani	Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang
8	Anwar Supriadi	Kepala Seksi Museum, Sejarah dan Cagar Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang
9.	Damanhudi	Juru Pelihara Candi Singosari Kabupaten Malang
10.	Buari	Sekretaris Redaksi Malang Post
11.	Eko	<i>Station Manager</i> Radio City Guide 911 FM Arema Media Group
12.	Ali	<i>Ticketing</i> Dwi Java Tour and Travel
13.	Prilla	Masyarakat Kabupaten Malang
14.	Tia	Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul Asal Lombok
15.	Novita	Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul Asal Kota Malang
16.	Tyas	Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul Asal Jombang
17.	Rahadi	Wartawan Memo X
18.	Junet	Pimpinan Redaksi Memo X
19.	Ahyar	Wisatawan Candi Singosari Asal Pasuruan
20.	Heryanto	Pimpinan Redaksi Malangtimes.com

Sumber :Data Hasil Olahan Penulis,2017

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang mendukung dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi erat kaitannya dengan wawancara. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.⁴⁰ Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi ini dapat membantu mempermudah penulis dalam mengelola data yang didapat dan memperkuat data yang didapat di lapangan. Dokumen yang membantu peneliti dalam mendapatkan data antara lain adalah dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2022 Kabupaten Malang tahun 2016-2022.

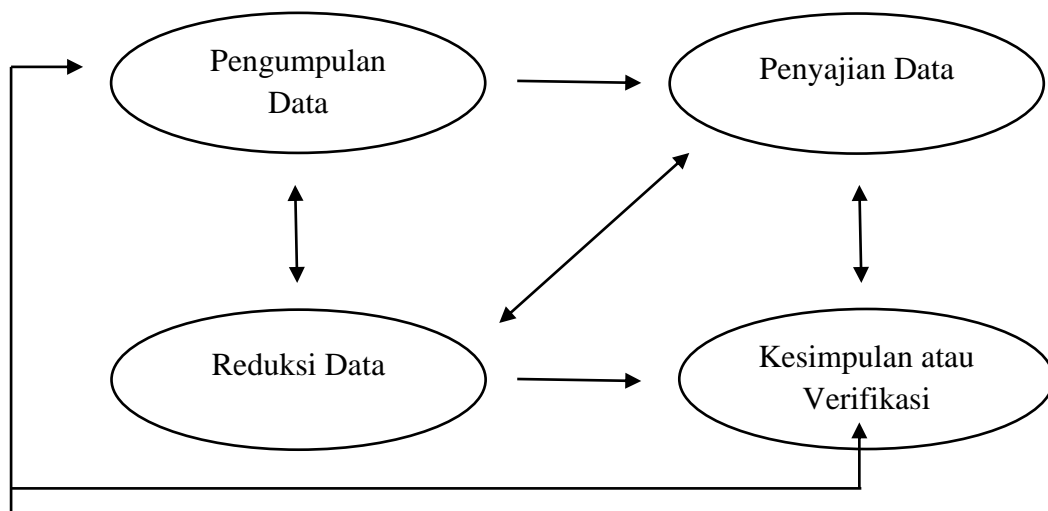
3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah informasi dan data-data pendukung penelitian didapat oleh peneliti. Selanjutnya data dan informasi tersebut diolah dan dianalisis secara kualitatif sesuai dengan metode penelitian yang digunakan dan diuraikan kedalam satu uraian. Uraian tersebut kemudian dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Menurut Huberman dan Miles terdapat metode analisis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian kualitatif yaitu model interaktif. Model interaktif terdiri dari empat hal utama yaitu (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data dan (4) penarikan

⁴⁰ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : AlfabetaHlm. 329

kesimpulan/verifikasi.⁴¹ Tahap-tahap yang digunakan dalam analisis data model ini dilakukan oleh peneliti selama sebelum, saat dan sesudah pengumpulan data-data. Berikut merupakan gambaran model analisis data tersebut :⁴²

Gambar 3.1.
Model Analisis Data Interaktif Menurut Hubermas dan Miles



Sumber:
Miles dan Huberman,1992

a. Pengumpulan Data/*Data Collection*

Proses pengumpulan data merupakan proses pada saat peneliti mengumpulkan beberapa data yang menjadi penunjang dalam penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan pada sebelum, pada saat dan setelah penelitian. Karena dalam penelitian kualitatif tidak ada waktu yang spesifik dalam pengumpulan data sepanjang proses melakukan penelitian sepanjang itu pula proses pengumpulan data. Pengumpulan data mulai dilakukan peneliti pada saat

⁴¹ Miles dan Huberman .1992.*Analisis Data Kualitatif*.Jakarta:UI Press.hlm.20

⁴² Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika,Jakarta, 2010, hlm. 164.

pra penelitian untuk mengetahui secara detail gambaran dari objek yang akan diteliti dengan observasi dan menentukan target informan serta peneliti juga mengambil beberapa data penunjang melalui internet maupun *youtube*.

b. Reduksi Data /*Data Reduction*

Reduksi data merupakan bentuk pengolahan data-data yang didapat dalam penelitian kualitatif. Pengolahan data tersebut mulai dari proses *editing, koding* dan tabulasi data. Proses reduksi data ini merupakan penggabungan beberapa data menjadi seragam untuk dianalisis. Proses ini dilakukan peneliti pada saat peneliti sudah mendapatkan data dari informan dan beberapa data penunjang yang selanjutnya memilah data yang penting dan menggabungkan data yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian

c. Penyajian Data/*Display Data*

Penyajian data merupakan tahap dalam pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk sebuah tulisan. Tulisan tersebut sudah memiliki alur tema yang jelas sesuai dengan kategori. Tahap ini peneliti menyajikan hasil reduksi data pada tulisan yang dikaji. Proses penyajian ini penting untuk menampilkan data-data sesuai dengan alur pemikiran yang telah dibuat.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan/*Conclusion Drawing and Verifying*

Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses pengumpulan data. Proses ini dimaknai sebagai penarik arti dari data-data yang telah ditampilkan. Proses ini menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap temuan dari penelitian tersebut. Sedangkan kesimpulan data adalah hasil dari proses pengabungan data yang telah melewati proses pemilahan data. Kesimpulan merupakan data yang telah dianalisis yang telah menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM KABUPATEN MALANG

BAB IV Gambaran Umum Kabupaten Malang membahas terkait gambaran umum dari Kabupaten Malang sebagai lokasi penelitian peneliti. Bab IV ini terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan terkait dengan kondisi geografis, kondisi demografi dan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Malang.

4.1. Kondisi Geografis Kabupaten Malang

Kabupaten Malang merupakan Kabupaten terluas nomor dua di Jawa Timur setelah Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah Kabupaten Malang adalah 3.534,86 km. Luas wilayah tersebut terluas nomor dua dari 38 Kabupaten/Kota di wilayah Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah Kabupaten Malang terdiri dari dataran tinggi dan dataran rendah. Wilayah yang merupakan dataran tinggi di kelilingi oleh beberapa perbukitan dan dataran rendah terdapat pada ketinggian 250-500 meter diatas permukaan laut (dpl) yang letaknya berada di tengah wilayah Kabupaten Malang. Sedangkan dataran tinggi merupakan daerah perbukitan (pegunungan kendeng) di bagian selatan pada ketinggian 0-650 meter dpl, daerah lereng Tengger-Semeru di bagian timur membujur dari utara ke selatan pada ketinggian 500-3600 meter dpl dan daerah lereng Kawi-Arjuno di bagian barat pada ketinggian 500-3.300 mdpl.⁴³ Secara administratif batas wilayah Kabupaten Malang dibagi menjadi batas-batas sesuai tabel berikut :

⁴³RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2016-2021.hlm.7

Tabel 4.1.
Batas Wilayah Kabupaten Malang

Arah	Batas Wilayah
Utara	Kabupaten Jombang,Kabupaten Mojokerto,Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Probolinggo
Timur	Kabupaten Lumajang
Selatan	Samudera Indonesia
Barat	Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri
Tengah (Lingkar Dalam)	Kota Malang dan Kota Batu

Sumber :RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2016-2021

Luas wilayah Kabupaten Malang terbagi menjadi 33 Kecamatan,12 Kelurahan, 378 Desa, 1.368 Dusun, 3.183 Rukun Warga (RW) dan 14.869 Rukun Tetangga (RT).⁴⁴ Berikut merupakan tabel jumlah desa/kelurahan,rukun warga dan rukun tetangga per kecamatan yang ada di Kabupaten Malang pada tahun 2016 :

Tabel 4.2.
Jumlah Desa dan Kelurahan di Kabupaten Malang menurut Kecamatan Tahun 2016

No	Kecamatan	Desa	Kelurahan	Dusun	RW	RT
1.	Donomulyo	10	-	39	119	502
2.	Kalipare	9	-	39	75	459
3.	Pagak	8	-	22	77	337
4.	Bantur	10	-	34	96	492
5.	Gedangan	8	-	42	84	358
6.	Sumbermanjing Wetan	15	-	53	115	539
7.	Dampit	11	1	46	114	711
8.	Tritoyudo	13	-	43	62	295
9.	Ampelgading	13	-	39	97	316
10.	Poncokusumo	17	-	47	168	825
11.	Wajak	13	-	44	145	486
12.	Turen	15	2	39	172	704
13.	Bululawang	14	-	51	89	351
14.	Gondanglegi	14	-	35	59	382
15.	Pagelaran	10	-	24	63	277
16.	Kepanjen	14	4	38	77	468

⁴⁴ Ibid,RPJMD

14.	Gondanglegi	14	-	35	59	382
15.	Pagelaran	10	-	24	63	277
16.	Kepanjen	14	4	38	77	468
17.	Sumberpucung	7	-	17	53	258
18.	Kromengan	7	-	20	51	233
19.	Ngajum	9	-	33	99	354
20.	Wonosari	8	-	33	78	308
21.	Wagir	12	-	61	96	387
22.	Pakisaji	12	-	40	87	373
23.	Tajinan	12	-	36	75	360
24.	Tumpang	15	-	46	104	646
25.	Pakis	15	-	60	147	831
26.	Jabung	15	-	51	82	476
27.	Lawang	10	2	48	151	631
28.	Singosari	14	3	63	138	789
29.	Karangploso	9	-	46	109	494
30.	Dau	10	-	38	79	338
31.	Pujon	10	-	41	82	349
32.	Ngantang	13	-	60	73	328
33.	Kesambon	6	-	40	67	192

Sumber: RPJMD Kabupaten Malang 2016-2021

Kabupaten Malang membagi 6 jenis wilayah pengembangan untuk mengembangkan wilayah yang ada di Kabupaten Malang karena letaknya yang cukup luas. Pembagian wilayah pengembangan ini sesuai dengan Peraturan Daerah No 3 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Dan Wilayah (RTRW).

Berikut merupakan pembagian antar wilayah pengembangan tersebut:⁴⁵

1. WP I berada pada lingkaran Kota Malang yang berorientasi ke Kota Malang diantaranya meliputi Kecamatan Dau, Kecamatan Karangploso, Kecamatan Lawang, Kecamatan Singosari, Kecamatan Pakisaji, Kecamatan Wagir, Kecamatan Tajinan, Kecamatan Bululawang, Kecamatan Pakis).
2. WP II Kepanjen dengan pusat di perkotaan Kepanjen (meliputi Kecamatan Kepanjen, Kecamatan Wonosari, Kecamatan Ngajum, Kecamatan Kromengan, Kecamatan Pagak, Kecamatan Sumberpucung, Kecamatan Kalipare, Kecamatan Donomulyo, Kecamatan Gondanglegi, Kecamatan Pagelaran).

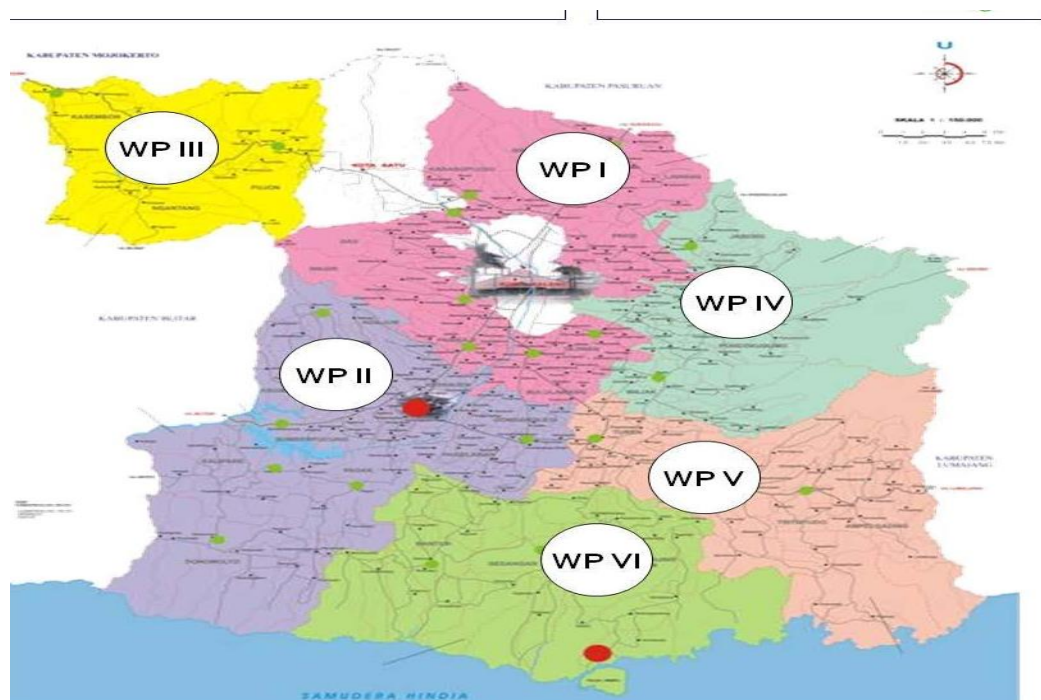
⁴⁵ Ibid ,RPJMD

3. WP III Ngantang dengan pusat pelayanan di perkotaan Ngantang (meliputi Kecamatan Ngantang, Kecamatan Pujon, Kecamatan Kasembon.
4. WP IV Tumpang dengan pusat pelayanan di perkotaan Tumpang (meliputi Kecamatan Tumpang, Kecamatan Poncokusumo, Kecamatan Wajak, Kecamatan Jabung)
5. WP V Turen dan Dampit (meliputi Kecamatan Turen, Kecamatan Dampit, Kecamatan Tirtoyudo, Kecamatan Ampelgading)
6. WP VI Sumbermanjing Wetan dengan pusat pelayanan di perkotaan Sendangbiru (meliputi Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kecamatan Gedangan, Kecamatan Bantur).

Berikut merupakan gambar peta pembagian wilayah pengembangan Kabupaten Malang:

Gambar 4.1

Peta Rancangan Sistem Perwilayahan Kabupaten Malang Wilayah Pengembangan (WP.1-WP.VI)



Sumber :RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2016-2021

4.2. Kondisi Demografi Kabupaten Malang

Jumlah penduduk Kabupaten Malang tahun 2016 menurut data dari Badan Pusat Statistik berjumlah 2.560.675 jiwa. Dimana terdiri dari 1.286.867 penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan 1.273.808 penduduk berjenis kelamin perempuan. Jumlah penduduk tersebut terdiri dari 50,25 persen penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 49,75 penduduk berjenis kelamin perempuan. Kepadatan pendudukan Kabupaten Malang adalah 860,14 jiwa per kilometer persegi. Dari keseluruhan jumlah penduduk Kabupaten Malang yang terbagi menjadi 33 kecamatan, jumlah penduduk terbesar ada di Kecamatan Singosari yaitu sebesar 180.982 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki sebesar 91.010 jiwa dan perempuan 89.972 jiwa. Sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terendah ada di Kecamatan Kesambon yaitu 31.152 jiwa dengan komposisi 15.815 penduduk laki-laki dan 15.337 penduduk perempuan. Berikut merupakan tabel daftar prosentase tingkat pendidikan penduduk Kabupaten Malang tahun 2016 :

Tabel 4.3
Daftar Tingkat Pendidikan Penduduk Kabupaten Malang Tahun 2016

No	Jenis Pendidikan	Prosentase
1.	Tidak Punya Ijazah SD	17,46
2.	SD/MI/SDLB/Paket A	37,45
3.	SMP/MTS/SMPLB/Paket B	22,59
4.	SMU/MA/SMLB/Paket C	13,35
5.	SMK/MAK	4,17
6.	D1/D2/D3	1,22
7.	D4/S1	3,63
8.	S2/S3	0,14

Sumber: Kabupaten Malang dalam Angka, BPS, 2017

4.3. Potensi Kabupaten Malang

Kabupaten Malang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang wilayahnya cukup luas yaitu nomor dua terluas di Jawa Timur. Selain memiliki luas wilayah yang cukup besar Kabupaten Malang letaknya cukup strategis. Kabupaten Malang memiliki wilayah yang cukup strategis dengan diapit oleh sembilan gunung dan 1 pegunungan sekaligus yang tersebar dari arah utara,timur,selatan dan barat dari wilayah Kabupaten Malang. Letak Kabupaten Malang yang dikelilingi oleh 9 gunung sekaligus menjadikan Kabupaten Malang memiliki udara yang cukup sejuk. Tahun 2016 suhu udara rata-rata Kabupaten Malang relatif sedang berkisar antara 23,3°C hingga 27,1°C. Sedangkan kelembapan udara rata-rata berkisar antara 61 persen hingga 90 persen.⁴⁶ Berikut merupakan tabel nama dan ketinggian pegunungan di Kabupaten Malang :

Tabel 4.4
Nama dan Ketinggian Pegunungan di Kabupaten Malang

No.	Nama Gunung/Pegunungan	Tinggi (m)
1.	Kelud	1.731
2.	Kawi	2.651
3.	Panderman	2.040
4.	Anjasmoro	2.277
5.	Welirang	2.156
6.	Arjuno	3.339
7.	Bromo	2.329
8.	Batok	2.868
9.	Semeru	2.676
10.	Pegunungan Kendeng	650

Sumber : BPS Kabupaten Malang,2016

Selain memiliki letak yang cukup strategis dan udara yang sejuk Kabupaten Malang juga memiliki banyak potensi baik dari segi alam,wisata

⁴⁶ Ibid RPJMD Hlm.8

maupun budaya yang menjadikan Kabupaten Malang potensial untuk di jadikan kawasan wisata. Berikut merupakan tabel potensi wisata yang di miliki oleh Kabupaten Malang menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang :

Tabel 4.5
Potensi Wisata Kabupaten Malang

No.	Daya Tarik Wisata	Kecamatan
1	Agro Wisata Wonosari	Lawang
2	Air Terjun Sumber Pitu	Tumpang
3	Arca Dwarapala	Singosari
4	Arca Ganesha	Sumberpucung
5	Banyu Biru	Singosari
6	Bromo Tengger Semeru	Poncokusumo
7	Candi Badut	Dau
8	Candi Jago	Tumpang
9	Candi Jawar	Ampelgading
10	Candi Kidal	Tumpang
11	Candi Singosari	Singosari
12	Candi Sumberawan	Singosari
13	Coban Kembar	Tumpang
14	Coban Cinde	Tumpang
15	Coban Glothak	Wagir
16	Coban Pelangi	Poncokusumo
17	Coban Rondo	Pujon
18	Coban Jahe	Tumpang
19	Coban Sumber Pitu	Pujon
20	Coban Tundo	Sumbermanjing
21	Coban Sewu	Dampit
22	Coban Kethok	Ngantang
23	Candi Watu Gede	Singosari
24	Coba Baung	Gendogo
25	Desa Wisata Gubugklakah	Poncokusumo
26	Desa Wisata Ngadas	Poncokusumo
27	Desa Wisata Poncokusumo	Poncokusumo
28	Desa Wisata Pujon Kidul	Pujon
29	Desa Wisata Purwodadi	Tirtoyudo

30	Desa Wisata Sanankerto	Turen
31	Desa Wisata Sumberngepoh	Lawang
32	Desa Wisata Tambakrejo	Sumbermanjing Wetan
33	Desa Wisata Mulyorejo	Mulyorejo
34	Desa Wisata Wonosari	Wonosari
35	Desa Wisata Bowele	Tirtoyudo
36	Kasembon Rafting	Kasembon
37	Keraton Gunung Kawi	Ngajum
38	Kolam Renang Bonderland	Pakisaji
39	Ledok Amprong	Poncokusumo
40	Ledok Ombo	Poncokusumo
41	Makam Seco Setuhu	Wajak
42	Pantai Kondang Merak	Bantur
43	Pantai Clungup	Sumbermanjing Wetan
44	Pantai Jongring Saloko	Donomulyo
45	Petirtaan Kolam Watu Gede	Singosari
46	Pantai Ngliyep	Donomulyo
47	Pantai Perawan	Sumbermanjing Wetan
48	Pantai Tamban	Sumbermanjing Wetan
49	Pantai Sendang Biru	Sumbermanjing Wetan
50	Pantai Bajulmati	Gedangan
51	Pantai Balekambang	Bantur
52	Pantai Ngantep	Gedangan
53	Pantai Ngudel	Gedangan
54	Pantai Ungapan	Gedangan
55	Pantai Wonogoro	Gedangan
56	Pantai Pasir Putih	Ampelgading
57	Pantai Lenggoksono	Tirtoyudo
58	Pantai Pasir Panjang	Donomulyo
59	Pantai Jembatan Panjang	Sumbermanjing Kulon
60	Pantai Regent	Sumbermanjing Kulon
61	Pantai Watu Leter	Sumberagung
62	Pantai Batu Bengkung	Bantur
63	Pantai Tiga Warna	Sumbermanjing Wetan
64	Pantai Sendiki	Sumberkembang
65	Pantai Bantol	Sengguruh
66	Pantai Banyu Anjlok	Sumbermanjing
67	Pantai Gua Cina	Sumbermanjing
68	Pantai Selok	Sumbermanjing Kulon

69	Pemandian Kendedes	Singosari
70	Sumber Jenon	Tajinan
71	Pemandian Dewi Sri	Pujon
72	Pemandian Metro	Kepanjen
73	Pemandian Ranu Sosro	Ampelgading
74	Pemandian Sumber Maron	Pagelaran
75	Pemandian Sumber Taman	Pagelaran
76	Pemandian Sumberwaras	Lawang
77	Pesarean Gunung Kawi / Ds. Wonosari	Wonosari
78	Rest Area Ngantang	Ngantang
79	Songgoriti (Kolam)	Pd. Jasa Yasa
80	Songgoriti (Papa)	Pd. Jasa Yasa
81	Sumber Nagan	Singosari
82	Sumber Sirah	Gondanglegi
83	Taman Wisata Air Wendit	Pakis
84	Tamban Indah	
85	Tr. Sengkaling	Dau
86	Waduk Karangates	Sumberpucung
87	Waduk Selorejo	Ngantang
88	Wisata Blayu Lesti Lestari	Wajak
89	Wisata Religi Maqom Mbah Bergas	Bululawang
90	Wisata Agro	Poncokusumo
91	Taman Wisata Selo Agung	Wonosari
92	Hawai Waterpark	Singosari

Sumber : Data Olahan Peneliti, dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

Potensi wisata banyak dimiliki oleh Kabupaten Malang baik dari segi potensi berupa pantai, air terjun, pegunungan, perkebunan, candi, pesarean serta wisata buatan. Banyaknya potensi wisata Kabupaten Malang yang menjadikan Kabupaten Malang unggul dan berbeda dengan potensi wisata yang ada di daerah lain yaitu adanya salah satu potensi wisata yang di jadikan 10 prioritas pemerintah pusat yaitu Taman Nasional Bromo, Tengger, Semeru yang salah satu penyangganya ada di Kabupaten Malang. Berikut merupakan tabel jumlah

wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Kabupaten Malang pada tahun 2010-2016:

Tabel 4.6
Jumlah Wisatawan Macanegara dan Domestik yang Berkunjung ke
Kabupaten Malang Tahun 2010-2015

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4.187	1.938.066	1.942.253
2011	9.983	2.101.822	2.111.805
2012	29.504	2.014.105	2.043.609
2013	33.226	2.517.248	2.550.474
2014	80.792	3.170.575	3.251.367
2015	99.873	3.554.609	3.654.482

Sumber : Malang Dalam Angka,BPS,2016

Tabel 4.6 tersebut menunjukkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Malang mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Malang tahun 2016 jumlah wisatawan di Kabupaten Malang mencapai sekitar 3,5 juta wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik dan pada tahun 2017 pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan dapat mencapai angka 5 juta wisatawan. Pemerintah membuat inovasi baru dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan dan mengenalkan potensi wisata Kabupaten Malang dengan memanfaatkan letak wilayah yang strategis yang di miliki oleh Kabupaten Malang dan banyaknya potensi yang dimiliki Kabupaten Malang.

Letak wilayah Kabupaten Malang yang strategis, udara yang cukup sejuk serta di dukung oleh banyaknya potensi wisata yang di miliki oleh Kabupaten Malang menjadikan Kabupaten Malang menjadi salah satu wilayah yang potensial untuk di tonjolkan dari segi Kepariwisataannya. Bupati Kabupaten Malang menjadikan optimalisasi pariwisata menjadi isu yang menjadi prioritas dalam visi

misal dari Kabupaten Malang. Sehingga untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang dan meningkatkan kunjungan wisata serta meningkatkan daya saing wilayah Pemerintah Kabupaten Malang membentuk *branding* kepariwisataan khusus Kabupaten Malang dengan *tagline* “*The Heart Of East Java*”.

BAB V
ANALISIS PEMBENTUKAN *CITY BRANDING*
***“THE HEART OF EAST JAVA”* DI KABUPATEN MALANG**

5.1. *City Branding* Kabupaten Malang

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi baik dari segi alam, wisata maupun budaya. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada tahun 2017 jumlah potensi wisata di Kabupaten Malang mencapai 154 destinasi wisata. *Image* yang terbentuk dari banyaknya potensi wisata utamanya wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Malang menjadikan pemerintah Kabupaten Malang membuat inovasi tertentu untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki yaitu dengan membuat *city branding*.

Menurut Kavaratzis *city branding* sendiri berfokus pada bagaimana sebuah *image* dari kota tersebut dibentuk dan dikomunikasikan. Sehingga ketika *image* dari Kabupaten Malang yang sudah terbentuk dengan memiliki banyak potensi wisata utama wisata alam menjadikan Kabupaten Malang membentuk *branding* kepariwisataannya. Pemerintah Kabupaten Malang membuat *branding* khusus kepariwisataannya dengan *tagline* *“the heart of east java”*. Kemunculan *branding* ini merupakan inisiasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan bantuan dari pihak ketiga berupa konsultan dari Jakarta bernama *Markplus*. Pembentukan *city branding* dengan *tagline* *“the heart of east java”* masih terbilang cukup baru. Dimana baru dirilis pada tahun 2017 ini.

Sebelum kemunculan *branding* kepariwisataan “*the heart of east java*” pada tahun 2017 pemerintah Kabupaten Malang sudah memiliki *branding* kepariwisataan sebelumnya bernama “*five paradise*” namun kemunculan *branding* dirasa masih kurang cukup mengena di masyarakat. Sesuai dengan paparan narasumber berikut,

” sebetulnya saya kesini itu *five paradise* sudah mulai mengena di orang tapi ya kurang greget gitu lo. Terus gregetnya ya kita ubah jadi *the heart of east java* ini kita ubah lagi”⁴⁷

Melalui pembentukan *branding* “*the heart of east java*” pemerintah Kabupaten Malang dalam membentuk *city branding* terlihat begitu serius. Dimana kegiatan *launching branding* dilakukan sebanyak dua kali. *Pertama*, kegiatan *soft launching* dilakukan di Desa Pujon Kidul yang mana bertepatan dengan kegiatan bina desa pada tanggal 10 Maret 2017. Sekaligus untuk memperkenalkan *branding* baru Kabupaten Malang ke masyarakat Kabupaten Malang dan melihat bagaimana tanggapan masyarakat terhadap adanya *branding* tersebut. Dari kegiatan *softlaunching* tersebut tanggapan masyarakat terhadap kemunculan *branding* kepariwisataan mendapat tanggapan yang positif. Sehingga pemerintah melanjutkan dengan kegiatan *grandlaunching* agar kemunculan *branding* kepariwisataan di ketahui oleh masyarakat luas dan nantinya dapat meningkatkan optimalisasi pariwisata di Kabupaten Malang. Sesuai dengan paparan narasumber berikut ini,

“Soft launching yang pertama. Soft launching itu..mau mengenalkan bahwa brand kabupaten malng itu seperti ini lo... Emm soft launchingnya itu bukak awal. Bukak awal tanggapannya gmn ?... Ternyata tanggapannya itu

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Budi Susilo ,Opcit.

positif banget. Lhoh..jangan soft launcing aja. Jangan di lokal sekalian aja. Itu sebenarnya mau saya launcingkan di singapura lo itu.”⁴⁸

Kegiatan *grand launching* dilakukan di *Atrium Mall Kasablanka* Jakarta pada tanggal 3-9 Mei 2017 dengan mengundang seluruh *stakholder*. Sesuai dengan paparan narasumber berikut ini,

“...*soft launching* di pujon kidul. Terus *grandlauncing* itu tanggal 3-9 mei di Jakarta. Di Jakarta di Kasablanka kita undang seluruh kementrian, semua stakholder, anake presiden kita undang ya pokok wes teko kabeh selama berapa hari seminggu lak gak salah 4 hari opo 5 hari. Di Jakarta kita ngomong *branding*, kita ngomong sosialisasi, kita ngomong *tagline*, kita wawancara, talkshow, semua membicarakan itu semua.”⁴⁹

Kegiatan *grand launching* tersebut dihadiri oleh Bupati Kabupaten Malang Rendra Kresna, Menteri Pariwisata Arif Yahya Sekertaris Daerah Kabupaten Malang Abdul Malik, seluruh pejabat di lingkungan Pemkab Malang, Putri Indonesia 2005 Nadine Chandrawinata, Ketua Badan Promosi Daerah David Santoso dan Perwakilan Joko Roro Kabupaten Malang.⁵⁰ Kegiatan *launching* baik kegiatan *sof launcing* ataupun *grandlauncing* merupakan kegiatan dalam mempromosikan *branding*. Hal demikian sesuai dengan kerangka teori dari Kavaratzis yaitu *city branding* adalah berfokus pada bagaimana *image* dari sebuah kota di bentuk dan di komunikasikan.

Tujuan pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” adalah sebagai bentuk dari penerapan salah satu visi misi prioritas Kabupaten Malang yaitu optimalisasi pariwisata dan sebagai media pengenalan potensi wisata dari Kabupaten Malang. Sesuai dengan paparan narasumber berikut,

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ <http://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/kabupaten-malang-launcing-brand-daerah-ini-komentar-menteri-arif-1705057.html> diakses pada 22 September 2017 pukul 7.57

“Iya.. pertama ehmm. memang pertama Kita punya potensi yang besar kedua kita memang sejenis dengan itu bapak bupati kita kan pasti punya visi misi seperti yang saya katakan tadi itu.. ngomongin di optimalisasi pariwisata itu kita optimalisasikan lagi dalam bentuk branding jadi biar orang itu mengenal Kabupaten Malang dari branding itu oh berarti kalau lihat branding kabupaten malang kabupaten malang itu punya ini punya ini mereka sudah seperti itu.”⁵¹

Selain sebagai upaya untuk penerapan visi misi dan pengenalan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang pembentukan *city branding* juga bertujuan untuk menguatkan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Malang. Sehingga nantinya kunjungan wisatawan dan angka investasi di Kabupaten Malang meningkat sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Malang dan sebagai upaya peningkatan daya saing wilayah sesuai hasil paparan narasumber berikut,

“E tujuannya branding untuk menguatkan adanya pariwisata di Kabupaten Malang biar ada apa namanya wisatawan kalau wisatawan mancanegara itu banyak berinvestasi di Kabupaten Malang sehingga mereka berkunjung ke kabupaten malang pariwisata sehingga akan menambah PAD.”⁵²

Tujuan pembentukan *branding* yang ada di Kabupaten Malang jika dilihat sesuai dengan konsep dari tujuan pembentukan *city branding* menurut Handito yaitu memperkenalkan kota, memperbaiki citra, menarik wisatawan, menarik investor dan meningkatkan perdagangan. Tujuan dari pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang guna memperkenalkan potensi wisata yang ada di kabupaten malang juga sesuai dengan kereangka tujuan *branding* menurut Kavaratzis. Dengan kemunculan *branding “the heart of east java”* bupati Rendra Kresna menargetkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang meningkat dari

⁵¹ Hasil wawancara dengan Budi Susilo, Opcit.

⁵² Hasil wawancara dengan Abudrachman selaku kepala sub bagian pengelolaan informasi pada bagian humas dan protokol kabupaten malang pada 15 November 2017 pukul 10.10 WIB

sebelumnya berjumlah 3,5 juta wisatawan di tahun 2016 diharapkan dengan kemunculan *branding* kepariwisataan Kabupaten Malang dapat mencapai angka 5 juta wisatawan di tahun 2017. Namun sesuai dengan hasil paparan salah satu narasumber target dari kunjungan wisatawan di tahun 2017 sudah terpenuhi dimana pada bulan Juli 2017 total dari kunjungan wisatawan Kabupaten Malang sudah mencapai lebih dari 5 juta wisatawan. Sesuai hasil paparan narasumber berikut ini,

“Kunjungan wisatawan tahun kemarin itu kurang lebih 3 juta 600 sekian sekarang saya harus mendatangkan wisatawan itu kurang lebih 15 persen kira-kira 6 juta... Iya 5 Setengah sekian lah ya..di bulan juli kemarin itu sudah 5 setengah. berarti boleh bangga dong aku kan wes cepet kan yo. Karena ekspansi kita itu enggak main-main.”⁵³

Pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang juga terdapat payung hukum yang melandasi di dalamnya. Payung hukum terkait dengan *branding* kepariwisataan di Kabupaten Malang adalah SK Bupati Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 tentang *brand* kepariwisataan Kabupaten Malang. Sehingga dalam kerangka penerapan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang terdapat payung hukum yang melandasi yaitu SK Bupati Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 tentang *brand* kepariwisataan Kabupaten Malang. Menurut Kavaratzis *city branding* berfokus pada bagaimana *image dari* kota tersebut dibentuk dan dikomunikasikan. Menurut Kavaratzis terdapat tiga tipe komunikasi yang digunakan dalam *city branding*. Berikut merupakan komunikasi yang digunakan dalam pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang yang akan di komparasikan dengan teori dari Kavaratzis

⁵³ Hasil Wawancara dengan Bapak Budi Susilo, Opcit.

dengan hasil yang didapatkan dari lapangan. Yang akan dijelaskan pada subab selanjutnya.

5.2. Komunikasi Primer

5.2.1. *Landscape Strategies* (Strategi Lanskap)

Landscape strategies merupakan salah satu elemen yang berkaitan dengan strategi ataupun keputusan yang dibuat oleh pemerintah yang berkaitan dengan rancangan kota, arsitektur, ruang terbuka hijau, dan ruang publik. *Landscape strategies* ini terbagi kedalam beberapa elemen diantaranya adalah *urban design, architecture, public spaces, public art*.

a. *Urban Design, Architecture, Public Spaces and Public Art* (Desain Kota, Arsitektur, Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau)

Urban Design, Architecture, Public Spaces and Public Art (Desain Kota, Arsitektur, Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau) merupakan indikator yang berkaitan dengan keputusan yang di buat yang berkaitan dengan desain kota, arsitektur, ruang terbuka hijau dan ruang publik. Pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *city branding* juga membuat strategi yang berkaitan dengan indikator tersebut yaitu Pemerintah Kabupaten Malang membagi kedalam 2 kategori terkait dengan ruang terbuka hijau dan ruang publik yang ada di Kabupaten Malang yaitu Ruang Terbuka Hijau (RTH) Publik dan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Privat. Ruang Terbuka Hijau (RTH) Publik merupakan ruang terbuka hijau yang ada di Kabupaten Malang yang mana keberadaannya dapat dimanfaatkan oleh publik atau masyarakat secara umum. Sedangkan Ruang

Terbuka Hijau (RTH) Privat merupakan ruang terbuka hijau yang berada di gedung-gedung perkantoran ataupun pemukiman penduduk yang keberadaannya tidak selalu dapat di manfaatkan oleh publik.

Pemerintah dalam merancang strateginya terkait ruang publik dan terbuka hijau sendiri menargetkan perkembangan keberadaan ruang terbuka hijau yang ada di Kabupaten Malang mencapai sebesar 30% dari wilayah Kabupaten Malang. Dimana secara spesifik terdapat 20% RTH Publik dan sebesar 10% RTH privat. Terkait dengan perkembangannya pemerintah Kabupaten Malang memprioritaskan wilayah perkotaan sebagai lokasi yang potensial untuk dikembangkan yaitu wilayah Kepanjen, Lawang, Singosari, Tumpang dan Turen. Melihat dari luas wilayah Kabupaten Malang secara geografis cukup luas sehingga tidak memungkinkan untuk dibangun langsung secara keseluruhan dan melihat anggaran yang ada. Berikut merupakan tabel jumlah ruang publik dan terbuka hijau yang ada di Kabupaten Malang :

Tabel 5.1
Daftar Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau di Kabupaten Malang

No	Nama Taman	Nama Jalan	Nama Kelurahan	Nama Kecamatan	Luas	Satuan Luas
1	Hutan Kota	Raya Wandanpuro	Bululawang	Bululawang	1.183	M ²
2	Rest Area Karangploso	Raya Karang Juwet Donowarih	Donowarih	Karangloso	20.000	M ²
3	Karangploso	Diponegoro	Girimoyo	Karangploso	5.000	M ²
4	Buah Nusantara	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	4.800	M ²
5	Islamic Center	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	200	M ²
6	Madep Manteb(Luar)	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	540	M ²
7	Koridor	Raya Pepen	Mojosari	Kepanjen	1.400	M ²

	Jalan Pepen					
8	Median Jalan Perkantoran Trunojoyo	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	325	M ²
9	Bhumi Arema	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	5.000	M ²
10	StadionKanjuruhan (Dalam)	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	246	M ²
11	Kehati(Keanekaragaman Hayati)	Lingkar Barat	Ngadilangkung	Kepanjen	11.067	M ²
12	Lapangan Bola Perkantoran Trunojoyo	Trunojoyo	Kedungpedaringan	Kepanjen	4.000	M ²
13	Block Office	Panji	Kepanjen	Kepanjen	8.900	M ²
14	Dinas Pengairan	Kawi	Kepanjen	Kepanjen	100	M ²
15	Jalan Panji	Panji	Kepanjen	Kepanjen	1.000	M ²
16	Metro I	Kawi	Kepanjen	Kepanjen	488	M ²
17	Metro II	Kawi	Kepanjen	Kepanjen	275	M ²
18	Metro III	Kawi	Kepanjen	Kepanjen	300	M ²
19	Metro IV	Kawi	Kepanjen	Kepanjen	35	M ²
20	Penarukan	Raya Penarukan	Penarukan	Kepanjen	518	M ²
21	Pintu Masuk Perumahan PNS	Lingkar Barat	Ngadilangkung	Kepanjen	1.000	M ²
22	Puspa	Lingkar Barat	Ngadilangkung	Kepanjen	5.000	M ²
23	Median Jalan Jalibar	Lingkar Barat	Ngadilangkung	Kepanjen	15.000	M ²
24	Taman Lembah Hijau	Lingkar Barat	Ngadilangkung	Kepanjen	37.795	M ²
25	SKPD	Panglima Sudirman	Ngadilangkung	Kepanjen	350	M ²
26	LH(Depan RS Wafa Husada)	Panglima Sudirman	Ngadilangkung	Kepanjen	20	M ²
27	Koridor Jalan Talangagung	Raya Talangagung	Talangagung	Kepanjen	1.680	M ²
28	Tugu Batas Kepanjen	Raya Mojosari	Mojosari	Kepanjen	300	M ²
29	Nusantara(Taman Contong)	Nusantara	Kepanjen	Kepanjen	439	M ²
30	DPRD	Panji	Kepanjen	Kepanjen	920	M ²

	Tingkat II					
31	Kantor Dinas Pendidikan	Raya Penarukan	Kepanjen	Kepanjen	120	M ²
32	Makodam	Panji	Kepanjen	Kepanjen	1.200	M ²
33	Sempadan Sungai Yon Zipur 5	Kemiri	Kepanjen	Kepanjen	250	M ²
34	Lapangan Multifungsi Sumberwaras (Kali Soerak)	Sumberwaras	Kalirejo	Lawang	8.190	M ²
35	Pujasera	Tawang Argo	Lawang	Lawang	3.168	M ²
36	Sempadan Jalan Lawang	Thamrin	Lawang	Lawang	1.350	M ²
37	Lawang Dalam	Mayor Abdillah	Lawang	Lawang	250	M ²
38	Sempadan Jalan Mayor Abdillah	Mayor Abdillah	Lawang	Lawang	200	M ²
39	Median Jalan Tawang Argo	Tawang Argo	Lawang	Lawang	1.040	M ²
40	Segitiga Lawang	Mayor Abdillah	Lawang	Lawang	6.037	M ²
41	Ngantang(M onumen Palagan)	Sumberagung	Ngantang	Ngantang	2.700	M ²
42	Rest Area Ngantang	Raya Mulyorejo	Mulyorejo	Ngantang	18.000	M ²
43	Median Sekarpuro (Tugu Batas Pakis-Malang)	Danau Kerinci Raya	Mangliawan	Pakis	1.147	M ²
44	Koridor Jalan Komud Ab.Saleh	Komud.Abd.S aleh	Asrikaton	Pakis	525	M ²
45	Koridor Jalan Pakisaji-Kebonagung	Raya Pakisaji	Karangpandang-Kebonagung	Pakisaji	2.500	M ²
46	Brawijaya	Brigjen Abd Manan Wijaya	Pujon lor	Pujon	50	M ²
47	Pulau Jalan Pertigaan Karanglo	Perusahaan	Banjararum	Singosari	90	M ²
48	Banjararum	Raya Mondoroko	Banjararum	Singosari	160	M ²
49	Median Jalan	Raya Singosari	Singosari	Singosari	500	M ²

	Singosari Depan Pasar					
50	Sempadan Jalan Singosari (Rel Kereta)	Raya Singosari	Singosari	Singosari	75	M ²
51	Kodok Ngorek	Raya Jatikerto	Jatikerto	Slorok	1.280	M ²
52	Batu Tumpang	Raya Tumpang	Tumpang	Tumpang	90	M ²
53	Pasar Tumpang (Depan Pasar Tumpang)	Raya Tumpang	Tumpang	Tumpang	100	M ²
54	TMP Tumpang	Pahlawan Tim.	Tumpang	Tumpang	150	M ²

Sumber : Database Taman Dinas Perumahan Kawasan Permukiman Cipta Karya, 2016

Starategi ataupun keputusan pemerintah yang berkaitan dengan ruang publik maupun ruang terbuka hijau yang secara umum dilakukan adalah dengan cara melakukan pengelolaan terhadap ruang terbuka hijau publik yang sudah ada melalui Dinas Perumahan Kawasan Permukiman dan Cipta Karya. Pengelolaan tersebut berkaitan dengan perawatan taman seperti pembersihan taman, penanaman kembali, memotong maupun melakukan perbaikan fasilitas yang kemungkinan mengalami kerusakan semaksimal mungkin. Namun dalam implementasinya potensi Kabupaten Malang di dalam pengelolaan RTH masih terkendala dalam optimalisasi pengelolaan RTH. Kendala tersebut disebabkan karena sarana prasarana yang ada belum terlalu memadai dan tenaga perawatan taman masih belum memenuhi standar. Sesuai dengan paparan narasumber berikut,

“Kabupaten Malang ini masih terkendala dengan optimalisasi pengelolaan kita belum optimal karena apa karena sarana prasarana belum terlalu memadai kemudahan tenaga perawatnya juga belum standar. Secara standarisasi kita masih proses dalam pemenuhan pengelolaan dulu sambil kita bertahap pelan-pelan penambahan lokasi lokasi RTH yang baru, itu yang prioritas. Ajdi tiap tahun kita menentukan lokasi –lokasi yang sudah ada RTH yang berbentuk taman atau mungkin taman publik itu kita maksimalkan dulu. Sambil kalau ada lokasi-lokasi potensi di daerah tertentu yang tentunya memerlukan support dari bawah tidak harus dari top-down dulu tapi yang bottom up ya di perlukan. Dari masyarakat membentuk RTH silahkan dari komunitas membentuk RTH silahkan. Tapi untuk pengelolaan selanjutnya kita bersama komunitas melalui media peran serta masyarakat untuk RTH kita bersama-sama mengelolanya supportnya dari pemerintah daerah bagaimana support dari masyarakat bagaimana kita kalau garis besarnya gitu.”⁵⁴

Secara standarisasi pemerintah kabupaten malang masih berupaya dalam tahap pengelolaan secara maksimal pada RTH publik yang sudah ada dan secara bertahap nantinya akan melakukan penambahan RTH pada lokasi-lokasi potensial di daerah tertentu. Penambahan RTH di lokasi-lokasi potensial tersebut juga memerlukan *support* dari bawah secara *bottom up* dari masyarakat maupun komunitas jika ingin membuka RTH pemerintah membuka kran seluas-luasnya. Nantinya dalam pengelolaannya pemerintah juga bersama-sama akan membantu dalam pengelolaannya.

Pemerintah Kabupaten Malang melalui UPT Pengelola Taman di Dinas Cipta Karya juga melakukan strategi khusus terkait dengan ruang terbuka hijau maupun ruang publik dan arsitektur di dalamnya sesuai dari indikator *landscape strategies* menurut Kavaratzis yang berfungsi untuk meningkatkan ciri khas dari Kabupaten Malang yaitu dengan cara mempromosikan *branding* Kabupaten Malang di taman-taman yang tersebar di Kabupaten Malang. Promosi *branding*

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Anang selaku staff UPT Pengelolaan Taman Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang, pada 7 November 2017 pukul 10.11 WIB

dilakukan oleh UPT Taman melalui pemasangan logo *branding* dalam bentuk *landmark* di taman-taman dan di samping kanan kiri ruas jalan yang ada di Kabupaten Malang. Pemasangan *landmark* tersebut sebagai wujud dari pengaplikasian salah satu prioritas pembangunan Kabupaten Malang yaitu optimalisasi pariwisata dari 3 prioritas pembangunan lainnya diantaranya lingkungan hidup dan pengentasan kemiskinan. Pemasangan *landmark* di taman dan di bahu jalan juga sebagai media promosi kepada masyarakat bahwa Kabupaten Malang memiliki *branding* baru yaitu “*the heart of east java*”. Di harap dari pemasangan logo *branding* di ruang publik tersebut masyarakat mengetahui gambaran umum dari kabupaten malang. Sehingga dengan cara memasang *landmark* dapat dijadikan media promosi yang dapat menyentuh masyarakat secara langsung. Seperti dikutip dari paparan salah satu narasumber berikut ini,

“Nah terkait target nya Kabupaten Malang di periode ini adalah peningkatan LH, pengurangan kemiskianan,kepariwisataan,kalau kepariwisataan itu berkaitan dengan SKPD SKPD ataupun dinas pariwisata yang *launcing branding* Kabupaten Malang yang seperti yang *sampean* tau itu kita mempromosikan branding-branding di taman-taman publik tadi sehingga masyarakat yang pas masuk di taman publik tadi mendapatkan e apa namanya visi oh bahwa Kabupaten Malang itu seperti ini. Oh kabupaten malang itu sekarang seperti ini *brandingnya* seperti ini, itu terkait branding eksisnya masyarakat menyentuh masyarakat.”⁵⁵

⁵⁵ *Ibid* Hasil wawancara dengan Anang

Gambar 5.1
Contoh Pengapilkasian *Land Mark* di Bahu Jalan di Kecamatan Pakisaji



Sumber : Dokumentasi Peneliti,2017

Pemerintah Kabupaten Malang melalui UPT Pengelola Taman melakukan optimalisasi dalam pemasangan logo branding di ruang publik di Kabupaten Malang. Sejauh ini terdapat lebih dari 100 logo branding yang sudah di pasang dari total target 500 logo yang akan di pasang. Sesuai paparan narasumber berikut

“Kalau kira-kira kalau titiknya itu kurang lebih ya mbak ada sekitar seratusan lebih.”⁵⁶

UPT Taman memprioritaskan pemasangan titik lokasi di wilayah perkotaan terlebih dahulu diantaranya Kecamatan Dampit, Gondang Legi, Turen, Pakis, Lawang, Singosari dan Kepanjen lokasi lainnya akan di pasang secara bertahap. Pemasangan titik lokasi di wilayah Kepanjen sebagai wilayah kota sudah terdapat di berbagai wilayah diantaranya adalah di sepanjang jalan Jalibar (Jalur Lintas Barat), Pakisaji, Pintu Masuk Kepanjen, Kali Metro, Taman Puspa, Taman Kehati, Stadion Kanjuruhan, *Block Office* dan Kantor Bupati Malang. Terkait dengan pendanaan pemasangan logo ini di anggarkan dari APBD Kabupaten Malang.

⁵⁶ *Ibid*, hasil wawancara dengan Anang

5.2.2. *Infrastructure Project* (Proyek Infrastruktur)

Infrastructure Project (proyek infrastruktur) merupakan proyek infrastruktur yang dibangun oleh pemerintah untuk meningkatkan ciri khas dari kota tersebut baik berupa perbaikan akses jalan, perbaikan fasilitas budaya dan perbaikan sarana pariwisata. Pada indikator *infrastructure project* menurut Kavaratzis terdapat beberapa komponen di dalam indikator *infrastructure project* berupa *accessibility*, *cultural facilities* dan *tourism facilities*. Berikut merupakan penjabaran dari beberapa komponen dari indikator *infrastructure project* menurut kerangka teori *city branding* dari Kavaratzis yang dikaitkan dengan kerangka pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessability merupakan indikator terkait dengan aksesibilitas. Aksesibilitas disini yaitu terkait bagaimana akses jalan yang ada di suatu tempat yang terdapat *city branding* tersebut dibangun maupun diperbaiki sehingga mudah untuk di akses. Melihat luas wilayah Kabupaten Malang yang terluas nomor 2 di Jawa Timur menjadikan akses jalan menuju lokasi wisata juga cukup luas. Sehingga pembangunan maupun perbaikan tidak dapat dilakukan secara langsung. Namun dapat dilakukan secara bertahap. Sehingga untuk penguatan *branding* kepariwisataan Kabupaten Malang melalui Dinas Pekerjaan Umum dan Bina Marga membuat skala prioritas terkait pembangunan, perawatan maupun perbaikan jalan di Kabupaten Malang utamanya jalan menuju lokasi wisata.

Menurut kavaratzis indikiator proyek infrastruktur di dalamnya terdapat indikator terkait aksesibilitas yang meliputi aksesibilitas bagaimana akses jalan menuju daerah tersebut mudah di akses atau tidak. Pemerintah Kabupaten Malang dalam hal ini membuat skala prioritas dimana terdapat 3 fokus utama pembangunan maupun perbaikan akses jalan menuju lokasi wisata di Kabupaten Malang yaitu akses jalan menuju Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Kawasan Ekonomi Khusus Singosari dan Sepanjang Jalan Lintas Selatan menuju pantai yang ada di Kabupaten Malang. Pembangunan akses jalan dilakukan skala prioritas pada akses menuju tiga wilayah tersebut karena luas wilayah dari Kabupaten Malang yang cukup besar dan keterbatasan yang ada. Namun dari pihak dinas tidak melupakan dari yang menjadi prioritas dari visi misi bupati yaitu optimalisasi pariwisata. Sehingga jalan-jalan menuju lokasi wisata dioptimalkan semaksimal mungkin juga. Tapi dengan melihat sirip-sirip mana yang akan dikembangkan sebagai prioritas. Sesuai paparan narasumber berikut,

“utamanya sesuai dengan visi misinya ya kita lakukan di tempat wisata, jalan-jalan wisata, peningkatan pariwisata, pengentasan kemiskinan dan juga mendukung lingkungan hidup. Nah dari 3 itu kita juga sinergikan dengan hal itu. Jadi jalan wisata itu e jalan menuju wisata itu puanjange minta ampun. Nah ini kita harus ada tidak dananya tidak mencukupi untuk itu, jadi kita lakukan prioritas skala prioritas mana-mana yang akan menjadi icon nya kuat di seluruh pantai kita selatan e keseluruhan pantai selatan itu punya kabupaten tapi sirip-sirip mana yang memang strategis itu yang kita tangani. Kemudian mana yang mungkin kita akan kembangkan itu kita tangani secara bertahap itu memang nantinya rencananya sih ya mau selesai semua gitu lo.”⁵⁷

Berikut merupakan hubungan akses jalan menuju lokasi wisata di Kabupaten Malang:

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Farida Habibah selaku kepala seksi perencanaan dan laker Dinas PU Bina Marga Kabupaten Malang, pada 14 November 2017 pukul 09.09 WIB

Tabel 5.2
Hubungan Akses Jalan Menuju Lokasi Pariwisata di Kabupaten Malang

No	No ruas	Nama Ruas Penunjang	Panjang Ruas (Km)	Lebar Ruas (m)	Tipe Kontruksi
Akses Jalan Penunjang Taman Nasional Bromo Tengger Semeru					
1.	032	Mangliawan(Batas Kota Malang)-Tumpang	15,60	5,00-1.200	Hotmix
2.	046	Tumpang-Wonomulyo	1,50	6,00	Hotmix
3.	045	Tulusbesar-Ngadas (Batas Lumajang)	21,30	4,00-7,00	Hotmix/Lapen/Rabat
4.	082	Talok-Wonomulyo	18,70	3,70-6,00	Hotmix
5.	44	Tulusbesar-Gubugklakah	14,00	3,00	Lapen/Makadam
6.	040	Jeru-Jabang	6,90	3,00-3,50	Lapen/Makadam
7.	041	Sukopuro-Taji	9,90	0,50-3,00	Lapen Makadam/Rabat
Akses Jalan Penunjang Jalur Lintas Selatan dan Kawasan Wisata Pantai					
8.	072	Gondanglegi-Wonokerto	7,70	6,00	Hotmix
9.	126	Wonokerto-Bantur	12,98	3,50-6,00	Hotmix
10.	129	Bantur-Balekambang	12,48	3,00-7,20	Hotmix
11.	072	Gondanglegi-Wonokerto	7,70	6,00	Hotmix
12.	126	Wonokerto-Bantur	12,98	3,50-6,00	Hotmix
13.	128	Bantur-Pantai Wonorogo	13,50	3,00	Lapen/Makadam/Rabat
14.	072	Gondanglegi-Wonokerto	7,70	6,00	Hotmix
15.	126	Wonokerto-Bantur	12,98	3,50-6,00	Hotmix
16.	131	Srigonco-Pantai Kondang Merak	4,60	3,00	Lapen
17.	167	Kepanjen-Pagak	16,10	4,50-7,00	Hotmix
18.	133	Pagak-Sumber Manjing Kulon	10,90	4,00-4,50	Hotmix
19.	136	Sumber Manjing Kulon-Pantai Kondang Merak	11,70	2,50-4,00	Hotmix/Lapen/Makadam/CTSB
20.	100	Sukodono-Pantai Sidoasri	16,60	3,50-4,00	Makadam
21.	118	Tambakrejo-Pantai Tamban	4,00	3,00	Lapen
22.	2210	Tambakrejo-Pantai Sendiki	2,12	2,50-3,00	Makadam/Lapen
23.	119	Tambakrejo-Pantai Sendang Biru	4,50	3,00	Hotmix
24.	151	Karangates-Kalipare	8,47	3,50-5,00	Hotmix
25.	143	Kalipare-Donomulyo	15,36	4,00	Hotmix
26.	137	Donomulyo-Wates(Batas Kabupaten Blitar)	4,29	4,00	Hotmix
27.	139	Sumberoto-Pantai Modangan	9,85	3,00-4,00	Lapen
28.	151	Karangates-Kalipare	8,47	3,50-5,00	Hotmix
29.	143	Kalipare-Donomulyo	15,36	4,00	Hotmix
30.	138	Donomulyo-Sumber Manjing Kulon	9,38	4,00	Hotmix

31.	140	Donomulyo-Pantai Jonggiring	11,29	3,50	Lapen/Makadam
32.	167	Kepanjen-Pagak	16,10	4,50-7,00	Hotmix
33.	133	Pagak-Sumber Manjing Kulon	10,90	4,00-4,50	Hotmix
34.	138	Donomulyo-Sumber Manjing Kulon	9,38	4,00	Hotmix
35.	141	Dawung-Pantai Ngliyep	11,39	3,70	Hotmix/Lapen
Kawasan Ekonomi Khusus Singosari					
36.	009	Ardimulyo-Toyomarto	8,18	3,00-3,50	Hotmix/Lapen
37.	010	Candirenggo-Toyomarto	3,86	3,5	Hotmix
38.	011	Singosari-Karangploso	22,00	2.50-5.00	Hotmix/Lapen/Makadam
39.	012	Banjararum-Langlang	8,30	2,50-3,80	Hotmix/Lapen/Makadam
40.	013	Banjararum-Mangliawan	6,30	3.00-3.50	Lapen
41.	014	Singosari-Jabung	14,20	3.50-7.00	Hotmix/Lapen
42.	015	Baturetno-Sidodadi	4,50	3,3	Lapen
43.	016	Dengkol-Sukolilo	5,36	3,5	Makadam/Lapen
44.	017	Toyomarto-Ketindan	4,50	3,00	Lapen/Makadam
45.	018	Singosari-Toyomarto	5,85	3.00-4.00	Hotmix/Lapen
46.	019	Langlang-Klampok	3,85	2.50-3.00	Lapen/Makadam/Paving
50.	020	Dengkol-Tirtomoyo	3,85	2.50-3.50	Lapen
51.	531	Jln.Kertarajasa-Jl.Anusapati	1,15	4.00-5.00	Lapen/Hotmix
52.	532	Jln.Sidoagung	0,65	3.10-3.30	Lapen
53.	533	Jln.Kertarajasa-Kendedes	2,50	2.50-5.00	Lapen/Hotmix
54.	534	Jln.Wijaya	0,61	2.80-3.00	Lapen
55.	535	Jln.Masjid-Masjid Barat	2,15	3.00-4.50	Hotmix
56.	033	Pakis-Kemiri	14,65	3.00-6.00	Lapen/Hotmix
57.	035	Asrikaton-Bandara Abd.Rahman Saleh	2,00	5	Lapen
58.	1025	Donowarih-Bocek	2,70	2-3,5	Lapen/Hotmix/Makadam

Sumber : Data Dinas Pekerjaan Umum dan Bina Marga Kabupaten Malang,2017

Tabel tersebut merupakan hubungan dari akses jalan menuju lokasi wisata di Kabupaten Malang. Dimana 3 jenis jalan menuju lokasi wisata yaitu Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Kawasan Ekonomi Khusus Singosari, dan Jalur Lintas Selatan menuju pantai di Kabupaten Malang. Tiga akses jalan menuju lokasi tersebut menjadi prioritas pemerintah dalam pembangunan dan

penangannya. Hal demikian karena wilayah Kabupaten Malang yang luas sehingga perlu adanya prioritas dalam pembangunan jalan agar mudah diakses. Secara umum pemerintah Kabupaten Malang membagi ke dalam beberapa koridor terkait jalan di Kabupaten Malang yang termasuk ke dalam komponen *accessibility* menurut Kavaratzis. Dimana koridor tersebut adalah koridor timur, barat, utara, selatan.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Kawasan Ekonomi Khusus Singosari dan sepanjang jalur lintas selatan menuju pantai merupakan jalan yang menjadi prioritas pemerintah dalam pembangunan jalan di sektor pariwisata. Sesuai tabel di atas terdapat beberapa akses jalan yang terhubung ke lokasi wisata tersebut. Namun pemerintah Kabupaten Malang tidak hanya memperbaiki ataupun melakukan perawatan dan penanganan serta pemeliharaan pada ruas-ruas jalan yang adadi tabel tersebut. Namun pemerintah melakukan penanganan pada jalan-jalan yang sekiranya mendukung untuk ke arah jaln-jalan pada ruas menuju lokasi-lokasi tersebut. Sesuai dengan paparan narasumber berikut ini,

“Jadi ini sudah saya pisahkan seperti itu. Kemudian ini yang kita lakukan penangan-penanganan di tahun 2017 yang kiranya mendukung ke arah jalan ini. Jadi tidak selalu di jalan-jalan ini yang sudah ada nomor ruasnya. Tetapi mereka yang jalan-jalan menuju kesitu atau setidaknya jalan yang mendukung ke jalan itu untuk masuk ke kawasam itu.”⁵⁸

Sehingga penanganan maupun perbaikan dipusatkan pada daerah-daerah yang sekiranya menunjang untuk menuju lokasi wisata tersebut. Daerah tersebut tidak hanya harus yang terdapat pada ruas dalam tabel di atas. Namun pada ruas-ruas jalan yang sekiranya mendukung akses ke tiga lokasi wisata tersebut. Terkait

⁵⁸ *Ibid*, Hasil wawancara dengan Farida Habibah

dengan wilayah jalan yang dilakukan penanganan, perbaikan maupun perawatan oleh Pemerintah Kabupaten Malang peneliti melampirkan di dalam lampiran. Pemerintah membagi jalan-jalan menjadi beberapa koridor jika digambarkan dalam peta Kabupaten Malang dimana koridor utara ada di wilayah sekitar Singosari, Jabung, Bandara Abdulrahman Saleh, koridor barat ada di wilayah Pujon dan sekitarnya, koridor timur ada di wilayah TNBTS, Pocokusumo dan sekitarnya dan di wilayah selatan ada di wilayah sepanjang JLS Balekambang, Sendang Biru dll dan koridor tengah ada di wilayah Kepanjen. Dalam kerangka penguatan *branding* pemerintah menfokuskan agar jalan di setiap koridor tersebut dapat terhubung dengan baik. Sehingga akses untuk menuju lokasi wisata tidak terlalu lama. Seperti pemaparan narasumber berikut,

“Iya begitu jadi sinergisitanya bukan hanya ini kita fokus ke TNBTS tidak. Tapi ini kan dari semua lini. Misalkan yang dari bandar udara utara sini bisa ke TNBTS gampang dicapai setelah itu ternyata dalam 1 hari kita bisa katakanlah setelah dari sini 1 hari kita langsung menuju pantai kan jalannya sudah tersambung bagus jadi pendukungnya pariwisata seperti itu.”⁵⁹

Pada penanganannya koridor barat seperti area pujon, gunung kawi belum menjadi prioritas pembangunan dari pemerintah karena masih dirasa cukup baik. Dan yang menjadi perhatian besar adalah di lokasi TNBTS, Kawasan Ekonomi Khusus Singosari dan sepanjang JLS menuju pantai selatan. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Iya betul kalau sudah di barat nanti kita yang di area gunung kawi, kemudian yang sebagainya itu sementara ini jalannya sudah cukup. Tapi ini yang menjadi perhatian itu tnbs kawasan kek dan juga pantai menuju jls kek singosari karangploso, 3 itu yang sementara jadi prioritas bukannya

⁵⁹ *Ibid*, Hasil wawancara dengan Farida Habibah

yang lain tidak di perhatikan tapi yang lain itu tetap di perhatikan tapi belum di prioritaskan. “⁶⁰

Sehingga dengan adanya prioritas pembangunan tersebut diharap akses jalan menuju Bandara Abdul Rachman Saleh, TNBTS menuju pantai selatan mudah dilalui dan tidak memakan waktu banyak. Prioritas tersebut utamanya dengan memanfaatkan jalur lintas selatan yang sudah ada. Sehingga di harap setiap jalan dapat tersambung dengan jalur lintas selatan sesuai paparan narasumber berikut :

“Jadi ini sirip-sirip ini dari jls ini yang nantinya akan dilakukan peningkatan kapasitas. Jadi supaya koridor-koridor ini tersambung nantinya dari utara ini keinginannya dari jls ini kalau mau menuju ke tnbtS itu gampang. Mau kesana dari ke sana mau ke pantai gampang. Mau ke pantai yang ke arah sini gampang. Gitu.”⁶¹

Sejauh ini sepanjang tahun 2017 total panjang jalan yang sudah ditingkatkan untuk pariwisata adalah mencapai 114 kilometer dari total keseluruhan akses jalan. Pembangunan jembatan juga menjadi lokus utama Pemerintah Kabupaten dalam perbaikan infrastrukturnya. Dimana Pemerintah melakukan peningkatan jembatan dengan panjang mencapai 350 meter yang mana tersebar di 70 titik. Salah satunya pembuatan jembatan baru yaitu jembatan srigonco yang menjadi akses jalan menuju JLS.

Selain perbaikan dalam akses jalan dalam pembentukan *branding* adanya sinergisitas antara OPD dalam mendukung *branding* tersebut diantaranya adalah Dinas Perhubungan diantaranya adalah dengan melakukan pemasangan rambu jalan terutama di jalur menuju objek wisata. Sejauh ini pihak Dinas Perhubungan

⁶⁰ *Ibid*, Hasil wawancara dengan Farida Habibah

⁶¹ *Ibid*, Hasil wawancara dengan Farida Habibah

sudah secara keseluruhan memasang 1.058 rambu dengan rincian 28 rambu petunjuk jalan, 28 rambu peringatan dua tiang, 432 paku markah dan 432 rambu lalu lintas jalan.⁶² Hal demikian karena penggunaan rambu selain menunjang keselamatan pengguna jalan juga memudahkan wisatawan untuk menuju objek wisata. Dimana untuk penunjang wisata rambu terkait petunjuk jalan akan di tingkatkan dan pada tahun 2018 pihak dinas perhubungan akan berfokus pada pembenahan pengaturan jalur wisata menuju BTS. Salah satunya adalah untuk perawatan dan pembaharuan markah di jalur Lawang dan Singosari. Selain itu pemerintah juga mengupayakan status jalan dari jalan kabupaten menjadi jalan provinsi dan dari jalan provinsi ke jalan nasional tujuannya adalah agar jalan-jalan tersebut mendapatkan prioritas pembangunan.

b. Cultural Facilities (Fasilitas Budaya)

Cultural facilities merupakan indikator *city branding* menurut Kavartzis yang berkaitan dengan bagaimana ketercukupan fasilitas budaya yang ada dan dibangun. Pemerintah Kabupaten Malang dalam hal ini memiliki proyek berupa pembangunan faslitas budaya di lokasi wisata budaya di Kabaupaten Malang. Dimana perbaikan fasilitas budaya tersebut merupakan perbaikan fasilitas yang dilakukan di Museum Singasari. Hal demikian karena objek wisata budaya yang ada di Kabupaten Malang banyak namun hampir semua adalah cagar budaya yang sifatnya unik sehingga dalam pengelolaanya semua dalam naungan balai pelestrian cagar budaya jawa timur. Hal demikian sesuai degan paparan narasumber berikut ini,

⁶² Jawa Pos Radar Malang edisi HUT Kabupaten Malang 1257 th, 28 November 2017

“Namun untuk objek-objek lain seperti pada awal yang sampean sampaikan seperti candi baik itu candi singosaristupa sumbrawan, arca duarapala, candi badut, kidal, terus jago itu anu mbak di bawah wewenang dari balai pelestarian cagar budaya jawa timur yang letaknya di trowulan. Jadi untuk pemeliharaan perawatan sumberdaya manusianya dari mereka karena ilmunya tidak main-main itu untuk memelihara suatu peninggalan sejarah jadi ada ilmunya sendiri dan itu kita tidak punya sehingga tidak ada cagar budaya yang sudah terdaftar di bpcb yang kita kelola sendiri. Bahkan kalau ada yang di ketemuan ada cagar budaya yang di rasa unik itu tidak bisa di miliki oleh kab. Malang. karena sifatnya unik sehingga harus di ambil alih oleh bpcb trowulan bahkan pusat. Kalau sifatnya sederhana apa tidak unik itu bisa kita miliki.”⁶³

Objek wisata budaya yang menjadi naungan dari balai pelestarian cagar budaya jawa timur merupakan objek wisata yang sifatnya cagar budaya dan bersifat unik seperti candi, stupa dan mayoritas wisata budaya yang ada di Kabupaten Malang adalah wisata candi. Sehingga dalam pengelolaannya pihak pemerintah Kabupaten Malang hanya menaungi pengelolaan pada fasilitas budaya di museum singasari karena wisata budaya yang sifatnya cagar budaya semuanya di kelola oleh bpcb jawa timur terkait sumber daya yang mengelolanya pun juga berasal dari provinsi. Terkait dengan ketercukupan fasilitas budaya di museum singasari masih terbilang kurang dari segi ketercukupan koleksi maupun bangunan karena pembentukan museum baru di bangun pada tahun 2015. Sehingga pemerintah melalui Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang Malang berupaya untuk menjadikan Museum Singasari menjadi museum yang representatif dan layak kunjung melalui program pemeliharaan sesuai paparan narasumber berikut,

⁶³ Hasil wawancara dengan Anwar Supriyadi selaku Kepala Seksi Museum, Sejarah dan Cagar Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017 pukul 12.19 WIB.

“ saya punya pr itu bagaimana untuk menjadikan musium singashari yang baru di bangun pada tahun 2015 itu menjadi musium yang representatif sekaligus layak kunjung. Karena sementara ini kondisinya masih dirasa kurang memenuhi syarat dan terjadi beberapa kerusakan disamping itu koleksi yang ada di musium tersebut masih sangat minim.”⁶⁴

Pemerintah Kabupaten Malang dalam rangka perbaikan sarana budaya memiliki program pada tahun 2017 berupa pemeliharaan gedung di museum singasari. Selain itu untuk tahun 2018 pemerintah Kabupaten Malang memiliki program untuk menangani museum agar lebih baik lagi. Sehingga keberadaan musium tidak terkesan seperti kantor desa. Pemerintah mengusulkan untuk membuat tulisan terkait dengan museum singasari sebagai penunjuk bahwa bangunan tersebut merupakan museum dan perbaikan sarana dan prasarana dan penambahan logo-logo yang menjadi ciri khas kabupaten malang sesuai paparan narasumber berikut,

“ Itu ada program untuk tahun depan jadi ada saya punya keinginan agar musium itu secara fisik ya tidak kelihatan seperti kampung kelurahan ataupun kantor desa jadi saya bayangkan musium itu dapat di tangani secara bagus terus ada spot spot tertentu barang kali untuk pengunjung itu nanti barangkali yang akan kami usulkan semacam apa ada tulisan besar tapi paten lalu ada semacam petunjuk bahwa sanya itu musium dengan tulisan yang relatif besar menunjukkan itu musium singosari.sekaligus beberapa logo-logo milik Pemkab Malang, terus ada juga beberapa spot yang rencananya sudah kita tempatkan di musium singosari sebagai sarana dan prasarana pendukung.”⁶⁵

c. *Tourism Facilities* (Fasilitas Pariwisata)

Tourism Facilities merupakan indikator yang berkaitan dengan bagaimana ketercukupan dari fasilitas pariwisata di suatu tempat dalam kerangka *branding*. Dimana terkait dengan ketercukupan fasilitas pariwisata di Kabupaten Malang,

⁶⁴ *Ibid*, Hasil wawancara dengan Anwar Supriyadi

⁶⁵ *Ibid* Hasil wawancara dengan Anwar Supriyadi

kabupaten malang memiliki 92 lokasi wisata. Dimana lokasi wisata tersebut terdiri dari lokasi wisata pantai, candi, arca, coban, pemandian, perkebunan, pegunungan, desa wisata, pesarean, masjid, dan wisata buatan. Lokasi wisata tersebut ada yang dalam naungan perhutani diantaranya wisata pantai, coban dan pegunungan dan ada dalam naungan perusahaan daerah jasa wisata berupa pantai dan pemandian dan ada dalam naungan pemerintah Kabupaten Malang. Namun dari banyaknya potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang hampir 90% berada di kawasan perhutani. Seperti halnya kawasan pantai, coban, hutan dan pegunungan Sehingga dalam hal ini pemerintah tidak berwenang untuk melakukan pengembangan. Sesuai paparan narasumber berikut,

“jadi gini daya tarik wisata yang ada di kabupaten malang itu banyak tapi hampir 90 % itu di kawasan perhutani. Kalau sudah di kawasan perhutani kita tidak bisa masuk di dalamnya.”⁶⁶

Pemerintah Kabupaten Malang dalam hal ini hanya berwenang dalam hal perbaikan sarana wisata di bawah naungan yang wilayahnya yaitu wilayah Pantai Ngliyep, Wendit, Dan Wilayah Gubug Klakah. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Malang berupaya melakukan perbaikan pada lokasi wisata yang ada di bawah naungan Kabupaten Malang dalam kerangka *branding*. Dimana perbaikan sarana prasarana maupun fasilitas yang terdapat dalam lokasi wisata tersebut dilakukan oleh pemerintah kabupaten malang melalui dinas pariwisata dan kebudayaan diantaranya adalah pembangunan kios di wilayah Ngliyep, Rest Area Gubukklakah berupa gazebo dan kios, Wendit. Pembangunan di lokasi wisata yang

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Lani selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017 pukul 11.50 wib

dilakukan oleh dinas pariwisata adalah pembangunan yang berkaitan dengan fasilitas umum di lokasi wisata seperti paparan narasumber berikut,

“ O banyak mbak pokok fasilitas-fasilitas umum, tempat anak-anak, pendopo terus kita siapkan kemarin saya ke balekambang e ke ngliyep dan ke rest area ngadas e kita siapkan itu opo mbak tempat-tempat untuk e souvenir nah itu kita siapkan disana disamping kita siapkan opo mbak istilahnya yang namanya rest area ya wo kesel ya bisa istirahat disitu, gazebo seperti itu.”⁶⁷

Selain itu beberapa usaha wisata milik Perusahaan Daerah Jasa Yasa juga di optimalisasikan dalam perbaikan maupun pengembangan. Dimana 8 unit lokasi wisata yang dibawah naungan perusahaan daerah adalah pemandian dewi sri, hotel dan pemandian air panas songgoriti, pemandian sumber waras, pemandian metro, pantai ngliyep dan pantai balekambang. Dimana perusahaan daerah sudah mulai melakukan pembenahan pada unsur pelayanan pada setiap objek wisata. Diantarnya di pantai ngliyep perusahaan daerah jasa yasa membangun 58 tiang pemancar listrik di kawasan tersebut dan sudah mulai di lakukan penataan kios di kawasan tersebut.

Selain itu Perusahaan Daerah Jasa Yasa juga melakukan program peremajaan tiga bulanan. Peremajaan *spot selfie* merupakan salah satu program rutinnya dan dalam waktu kedepan rencananya akan di bangun sebuah masjid yang bisa untuk menampung jamaah sholat jumat. Selain melakukan perbaikan pada fasilitas di pantai ngliyep PD Jasa Yasa juga melakukan perbaikan objek wisata Balekambang diantaranya adalah pembangunan kafe dan resto dan sekarang masih melakukan peremajaan penginapan bambu dan pembangunan

⁶⁷ Hasil wawancara dengab Budi Susilo selaku Kepala Seksi Promosi dan Perjalanan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malanag pada 22 November 2017 pukul 10.34 wib

kembali pendopo Balekambang. Sedangkan di wilayah pemandian sumberwaras dilakukan perbaikan berupa pembuatan kafe kontainer dan pengeboran sumur untuk menyuplai air ke dalam kolam. Selain itu juga dilakukan revitalisasi total pada penataan kios dan lahan parkir di pemandian dewi sri. Selain itu pengaplikasian perbaikan fasilitas di pantai balekambang juga di benahi diantaranya adalah dibangunnya jembatan menuju pulau hanoman yang sebelumnya mengalami kerusakan parah dan putus. Perbaikan faslitas umum juga di tambah diantaranya pembangunan sebuah gazebo dan *spot selfie* bagi pengunjung.

Pemerintah Kabupaten Malang dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan adanya keterbatasan dalam hal sarana prasarana di lokasi wisata seperti halnya toilet. Baik hal tersbut dalam hal pembuatan maupun pengelolaan. Namun dalam hal ini pemerintah sudah berusaha melakukan beberapa perbaikan sarana di lokasi wisata tiap tahunnya. Dengan bekerjasama dengan pengelola lokasi wisata. Namun tidak dapat berjalan secara langsung harus berjalan secara bertahap dan pemerintah juga membuka ruang kritik dan saran mengenai sarana prasarana di lokasi wisata.

“Di lokasi betul.. sementara ini kita enggak menutup mata kalau ada kekurangan contoh kita harus kita kalau mendirikan kalau membuat toilet juga harus merawatnya dan dalam rangka itu kita pertama kita kuatkan sdm mereka mbak terkait itu tadi pariwisata itu lo kalau orang-orang mau liburan juga butuh toilet mosok kate ngoyoh ngadek opo yo nylempet kan gitu. Itu sudah kita buat kan jadi temen-temen yang pengelola itu sudah kita buat kan seperti itu. Nah kita kasih pelatihan kita kasih pemahaman bahwa pariwisata itu seperti ini. Orang yang datang kesana datang seneng pulang bawa kenangan itu sudah berjalanitu sudah berjalan kan nggak mungkin mbak e orang kalau langsung lari kan enggak mungkin. Jadi harus merambah disik harus pangerten itu sudah kita laksanakan dan setiap

taun akan kita perbaiki. Kritik saran tetep terbuka kok yang penting kita tampung dulu misal pak pak budi wc nya kurang bagus oke. Sementara ini seperti itu nanti sambil berjalan kemauan masyarakat nanti kita e sekuat tenaga kita lah itu dengan anggaran yang ada itu.”⁶⁸

Pemerintah Kabupaten Malang dalam meningkatkan ciri khas dari Kabupaten Malang dalam kerangka *branding* juga memasang logo *brading* sebagai perbaikan sarana dan pemberian ciri khas dari Kabupaten Malang di lokasi wisata. berikut merupakan gambar contoh pemasangan logo *branding* di kawasan wisata di wilayah Desa Wisata Pujon Kidul.

Gambar 5.2
Pemasangan Logo *Branding* Di Desa Wisata Pujon Kidul



Sumber :Dokumentasi Peneliti,2017

5.2.3. *Organisational and Administrative Structure* (Struktur Organisasi Administratif)

Organisational and Administrative Structure merupakan indikator yang berkaitan dengan kesiapan dari struktur organisasi kota dalam menjalankan *branding* yang di dalamnya terdapat indikator-indikator lain yaitu berupa jejaring komunitas, kerjasama pemerintah dengan swasta dan partisipasi masyarakat.

⁶⁸ Ibid, hasil wawancara dengan Budi Susilo

Pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *city branding* dapat diidentifikasi menurut indikator berikut ini :

a. *Community Networks* (Jejaring Komunitas)

Community Network merupakan komponen yang masuk kedalam indikator *organisational and administrative structure*. Dimana *community network* merupakan indikator yang berkaitan dengan jejaring komunitas dalam kerangka *branding*. Menurut Kavatzis jejaring komunitas masuk ke dalam salah satu indikator terkait teori *branding*. Dimana di dalam *city branding* kabupaten malang Pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *city branding* membangun sebuah jejaring komunitas yang difungsikan sebagai penguatan *branding* “*the heart of east java*”.

Jejaring komunitas yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang adalah dengan cara membentuk sebuah komunitas bernama “sahabat wisata”. Komunitas sahabat wisata tersebut komunitas yang dibentuk oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang yang di dalamnya terdapat berbagai komunitas-komunitas yang tergabung dalam media sosial *buzzer* seperti *youtubers*, penggiat media sosial *instagram*, *fotografer* dan lain lain yang ada di malang raya. Pembentukan komunitas tersebut berawal dari diskusi yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Malang dengan mengundang berbagai golongan yang bergerak dalam bidang media sosial *buzzer*. Dari hasil diskusi tersebut terdapat beberapa saran diantaranya yaitu pembentukan komunitas untuk penguatan

branding di Kabupaten Malang sehingga di wujudkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan membuat komunitas sahabat wisata. Sesuai paparan narasumber berikut.

“...terus ada semacam saran untuk membuat sebuah komunitas. Akhirnya itu di wujudkan juga oleh bapak kepala bidang bahwa temen-temen ini kita wujudkan sebuah komunitas yang akhirnya di beri nama sahabat pariwisata...yang di dalamnya mewadahi temen-temen media sosial *buzzer* itu bernama sahabat pariwisata Kabupaten Malang”⁶⁹

Latar belakang diskusi yang diadakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan dengan para media sosial busser adalah sebagai wujud silaturahmi dan dengan adanya diskusi terkait dengan *branding* di Kabupaten Malang di harapkan nanti adanya kritik dan saran yang membangun dari para media sosial *buzzer* untuk penguatan *branding*.

“Artinya wujud memperkenalkan diri wujud silaturahmi, sehingga di situ nanti akan keluar harapan-harapan ataupun kritik² membangun dari mereka sehingga kedepan ada semacam perencanaan kegiatan dalam rangka peningkatkan pembangunan pariwisata khususnya di sektor promosinya. Terus media sosial *buzzer* yang kita kumpulkan kemarin dari berbagai latar belakang ada fotografer, terus penggiat media sosial instagram, youtuber kalau lebih detailnya mereka ini sebenarnya tergabung di komunitas. Seperti ada *malang creator*, ada *malang youtubers* nan itu semua kemarin kita aja omong-omong terus ada dari malang times, ada dari *radio city guides* itu kalau untuk kemarin kita mungkin peserta nya kita sekitar 50 60”⁷⁰

Kritik saran dari para media sosial *buzzer* tersebut nantinya dapat menjadi pembelajaran bagi pemerintah kabupaten malang dalam memanfaatkan potensi wisatanya dalam kerangka *branding*. Latar belakang pemerintah dalam bekerjasama dengan para penggiat media sosial dan membuat sebuah komunitas

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Armand Erlangga Kepala Seksi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017 pukul 11.35 wib

⁷⁰ Ibid. Hasil Wawancara dengan Armand

sahabat wisata adalah karena pemanfaatan media sosial sebagai kerangka dalam mempromosikan suatu wilayah sudah menjadi sebuah relevansi pada situasi dan kondisi saat ini agar pemerintah dapat memperbaiki tata kelola pemanfaatan media sosial kedepannya. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Latar belakangnya kenapa karena media sosial ataupun pemanfaatan teknologi digital dalam rangka kaitannya mempromosikan potensi wisata ini sudah menjadi relevansi pada situasi dan kondisi saat ini. Selain ditopang juga kita tetap memanfaatkan media konvensional. Kita harapannya benerbener mempush pemanfaatan media digital ini. Makanya Kita juga sedang merevitalisasi tata kelola pemanfaatan media digital yang ada di dinas pariwisata kita sedang berproses untuk memanfaatkan media *facebook, instagram, youtube* memanfaatkan *website* rencanya kedepan kita akan ada website yang isitahnya anak sekarang itu kekinian gitu.”⁷¹

Hasil dari kesepakatan *forum group dissusion* yang di bentuk oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan membahas tema besar terkait dengan “Penguatan *Branding* Pariwisata Kabupaten Malang *The Heart Of East Java*” tersebut terdapat kesepakatan bahwa para penggiat media sosial *buzzer* yang tergabung dalam komunitas sahabat wisata dalam rangka penguatan *branding* bersepakat untuk menggunakan *hashtag #the heart of east java* di setiap para penggiat media sosial mengeksplore potensi wisata yang ada di kabupaten malang. Dimana diskusi yang diadakan pemerintah Kabupaten Malang dengan para penggiat media sosial *buzzeer* tersebut rencananya akan di lakukan secara rutin selama 3 bulan sekali dan akan dilakukan semacam *fun trip* untuk mengeksplore potensi wisata di Kabupaten Malang yang nantinya dapat menjadi bahan para *media sosial buzzer* untuk sebagai bahan *review* di *upload* di media sosial. Sesuai paparan narasumber berikut,

⁷¹ Ibid. Hasil Wawancara dengan Armand

“Eh kemarin kalau saya amati dari temen-temen media sosial antusias sangat antusias mereka mendukung jadi salah satu kesepakatan dari hasil kemarin itu setiap mereka *mengexplore* potensi wisata Kabupaten Malang mereka menyepakati atau kita bersepakatan harus ada *hashtag the heart of east java* mbak. Itu juga merupakan penguatan dari *branding the heart of east java malang kabupaten itu*”⁷²

Pembentukan Komunitas Sahabat Wisata tersebut merupakan inisiasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Pembentukan komunitas tersebut merupakan upaya dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Dimana komunitas tersebut terdiri dari para penggiat media sosial *buzzeer*, media online maupun konvensional, maupun pelaku usaha wisata. Komunitas yang baru di rintis tersebut di bawah naungan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Berikut merupakan tabel anggota dari komunitas sahabat wisata tersebut :

Tabel 5.3
Daftar Anggota Komunitas Sahabat Wisata Kabupaten Malang

No.	Anggota Komunitas
1.	Malangtimes.com
2.	UB TV
3.	PHRI
4.	Ngalam Jazz Community
5.	Dwi Java Tour and Travel
6.	Memo X
7.	@goesmalang
8.	@lingkarmalang
9.	malangpost
10.	Ayomoto vlog
11.	Cengenges vlog
12.	Weekend Story
13.	Radio City Guide 991 FM
14.	Malang Hits
15.	Foodyfloody.com
16.	@singosarimalang
17.	Ayasmlgsaja
18.	@paskalisrikowestborneo

⁷² Ibid. Hasil Wawancara dengan Armand

19.	Liburan ransel
20.	Mlggoodplace
21.	Mlgfoodies
22.	Pemerhati Pariwisata
23.	HPF MLG
24.	@insta_malang
25.	@kayakpisang
26.	@tankisodrek
27.	Acara malang
28.	ngalamlop
29.	KONI
30.	Bouju.arch
31.	durightrious
32.	exohdpraz
33.	Pantai murni malang
34.	ASITA

Sumber : Data Olahan Penulis,dari Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

b. Public Private Partnership (Kerjasama Pemerintah dan Swasta)

Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *city branding* juga memanfaatkan kerjasama antara pemerintah dengan swasta. Latar belakang pembentukan *city branding* pemerintah Kabupaten Malang sudah memanfaatkan kerjasama dengan pihak swasta yaitu dengan konsultan dari Jakarta yaitu *Mark Plus* dalam rangka membentuk *branding* baik berupa pembuatan *tagline*, logo maupun maknanya. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bupati mengundang pihak ketiga yaitu konsultan *MarkPlus* untuk membentuk *branding* dan akhirnya munculah “*the heart of east java*” yang bermakna Kabupaten Malang merupakan jantungnya Jawa Timur. Pembentukan *branding* melibatkan konsultan karena pemerintah Kabupaten Malang kurang paham terkait dengan pemetaan potensi yang harus di tonjolkan agar diterima masyarakat luas sesuai dengan pemaparan narasumber berikut.

“ Pembuatan *branding* itu pasti pakek konsultan mesti pakek karena begini e kita itu kan enggak sebetulnya bisa di paksakan bisa kita enggak paham enggak paham terkait gini pengejawantahan, pengkristalisasi dengan segala potensi itu terkadang kita bingung. Padahal sing nglakoni awakdewe kita yang nglakoni..orang lain itu akan lebih lebih bisa di terima gitu ya ?”⁷³

Kerjasama pemerintah Kabupaten Malang dengan swasta juga dilakukan dalam rangka promosi *branding* hal demikian bertujuan agar *branding* dapat di promosikan secara maksimal. Pemerintah Kabupaten Malang dalam rangka promosi *branding* memanfaatkan media diantaranya adalah Radar Malang, Memo dan Malang Post dalam rangka pemberitaan terkait kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang yaitu gumebyar gunung kawi yang di dalamnya merupakan salah satu kegiatan dalam hal mempromosikan *branding*. Kerjasama tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan media terkait berbayar. Kegiatan yang diliput media secara berbayar biasanya merupakan kegiatan yang intensitasnya cukup besar di buat oleh dinas sesuai paparan narasumber berikut.

“Sampai akhir tahun free kita kalau yang *MOU* dengan kerjasama dengan kita berbayar wonosari lihat dari koran kemarin ini lihat di radar malang di malang post di memo itu ada semua nah itu kita kerjasama dek nah itu biasanya besar. Nah iya kan ada besar gumebyar gunung kawi.”⁷⁴

Kerjasama yang dilakukan pemerintah Kabupaten Malang dengan media dalam rangka promosi *branding* juga dilakukan dengan cara *free* adalah dengan Malang Post dengan Radar Malang dalam rangka pemberitaan 16 desa wisata di Kabupaten Malang dan dalam kerangka promosi *branding* dan pariwisata.

⁷³ Opcit. Hasil wawancara dengan Budi Susilo

⁷⁴ *Ibid* Hasil wawancara dengan Budi Susilo

“Ini yang *free* aku ngomong yang *free* lo ya..radar malang yang *free* itu kemarin itu tak tunjukin ada 16 desa wisata.desa wisata itu akan kami akan di ulas oleh radar malang setiap desanya..”⁷⁵

Kerjasama Pemerintah Kabupaten Malang dengan media tersebut merupakan salah satu upaya dalam kerangka memperkenalkan *branding* Kabuapten Malang. Selain itu dalam rangka hari jadi Kabupaten Malang yang ke 1257 tahun Pemerintah Kabupaten Malang juga bekerjasama dengan beberapa media dalam rangka pemberitaan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan beberapa media baik online maupun konvensional yang cukup besar di malang raya yaitu media malang post, jawa pos, memo x, ub tv dan malangtimes.com. Dimana media-media tersebut bekerjasama dengan pemerintah Kabupaten Malang dalam meliput kegiatan yang merupakan serangkaian hari jadi kabupaten malang yang ke 1257 bernama malang *beach festival*. Sesuai paparan narasumber berikut:

“He’eh media media kita media partner wes sampean sebutne kabeh itu media partner kita tapi yang dalam hal ini ada 2 media media televisi eh media digital jadi 1 di ub satunya malang times kalau media cetak lokal kita ada 4 radar e jawa pos malang post memo apalagi 1 nya lali aku ngasih.”⁷⁶

Kerjasama Pemerintah dengan swasta tidak hanya dilakukan dengan jenis media cetak seperti koran saja. Pemerintah Kabupaten Malang juga melakukan kerjasama dengan TV Nasional yang ada di antaranya adalah Global TV dan liputan6.com selain itu kerjasama juga di lakukan dengan media dalam lingkup TransCorp yaitu Trans TV dan Trans 7. Kerjasama tersebut dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang dalam lingkup pemberitaan terkait potensi dan pengenalan *branding* dengan cara mengundang salah satu tayangan televisi yang

⁷⁵ *Ibid* Hasil wawancara dengan Budi Susilo

⁷⁶ *Ibid*

ada di Trans Tv yaitu *My Trip My Adventure* untuk meliput pada tayangan potensi Kabupaten Malang yang strategis salah satunya adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sesuai paparan narasumber berikut.

“...kemarin kita mengundang teman-teman dari *My Trip My Adventure* kita undang untuk tayangan di potensi-potensi kita yang strategis.”⁷⁷

Kerjasama dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang dengan swasta berupa radio lokal yang ada di Malang raya. Kerjasama tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan radio yang ada di Malang raya dalam kerangka promosi *branding* ke masyarakat lokal. Kerjasama dilakukan dengan radio lokal diantaranya adalah radio *city guide* 911 FM dan radio kanjuruhan. Promosi dilakukan dengan bekerjasama dengan radio lokal hal demikian bertujuan agar *branding* juga dikenal oleh masyarakat lokal dan melalui media seperti radio promosi tersebut salah satu caranya agar mengena ke masyarakat lokal. Berikut merupakan daftar media yang bekerjasama dengan pemerintah Kabupaten Malang:

Tabel 5.4
Daftar Media yang Bermitra dengan Pemerintah Kabupaten Malang

No.	Nama Media	Nama Jurnalis
1.	Antara	Endang
2.	Arema TV	Yayan Nugroho
3.	Aremamedia.com	Toski Darma
4.	Detik.com	M.Huda
5.	Berita Metro	M.Cholil
6.	Beritajatim.com	Brama Yoga Kiswara
7.	Bhirawa	Cahyono
8.	Bisnis Indonesia	Choirul Anam
9.	BMTV	Bima
10.	Busur.com	Galih
11.	CRTV	Munir

⁷⁷ *Ibid* Hasil wawancara dengan Budi Susilo

12.	Detik.com	Aminudin
13.	Gajayana TV	Yona Arianto
14.	JTV Malang	Hadi Triswanto, Oknita Lukmawati, Yoyok A
15.	Kabarmalang.com	Tauqit
16.	Kompas	Defri
17.	Kompas TV	M.Tiawan
18.	Kompas.com	Andik Hartik
19.	Koran Sindo	Yosef Naiobe
20.	Malang Post	Binar Gumilang, M. Firman
21.	Malang TV	Jupe
22.	Malangpagi.com	Choirul Amin
23.	Malangtimes.com	Nana
24.	Malangtoday.com	Dhimas Fikri
25.	Media Indonesia	Bagus Suryo
26.	Memo Arema	Rahman, Herdian
27.	Memo X	Mansur Usman, Slamet Mulyono
28.	Merdeka.com	Darmadi
29.	Metro TV	Fajar Agustya
30.	Metrotvnews.com	Aditya Mahatva
31.	MNC Media	Saif Hajarani
32.	Net TV	Tutus Sugiarto
33.	Radar Malang	Bayu, Hafis, F. Mubarak
34.	Republika	Aji
35.	RRI	Syamsudin P
36.	Sigap88.com	Rudi Harianto
37.	Surya Jatim Pos	Darsono
38.	Surabaya Pagi	Asmi
39.	Surya	Aru, Hayu Yudha
40.	Timesindonesia.com	Tika Hapsari, Feri Agusta, Senda Hardika
41.	Tempo	Abel
42.	TV 1	Didik
43.	TV 9	Ilmi Zamzam
44.	TV One	Abdullah
45.	TVRI	Arif Masbuchin
46.	Harian Bangsa	Tuhu Priono
47.	Amunisi	Moeljono
48.	Bidik Nasional	Nino Wiwantara
49.	Bisnis Surabaya	Erno Agus
50.	Faktapers.com	Putut Priyono
51.	Forum Indonesia	Suwandi
52.	Harian Nasional News	Fajar Pratomo, Suwati
53.	Ijenpos.com	Gunawan
54.	Jagad Pos	Endang Palupi

55.	Koran DOR	Ari Wibowo
56.	Laras pos	Asral
57.	Lentera Indonesia	Yusuf
58.	Majalah Kabar Desa	Samsoel H
59.	Media Rakyat	Sigit Bambang Kuncoro
60.	Mega Pos	Hendri Sumarto, Subandi
61.	Montera News	Djoni Untung
62.	Optimis	Lukman Hanison
63.	Pelita Rakyat	M.Rohman
64.	Praja Pos	Saiful Hadi
65.	Progress News	M.Adi Sucipto
66.	Sidik Nusantara	Yusron Fuadi
67.	Sidak pos	Ahman Suseno
68.	Suara Harian Pagi	M.Ichwan
69.	Sorot News	Sudirman Karim,M.Selli
70.	Suara Media Nasional	Choirul Junaedi
71.	Teropong	Renoo
72.	Trans9	Sugiarto
73.	Awas	Yuliati Ningsih, Baltasar Sabu
74.	Forum Nusantara	Imam Buchori
75.	Media Bangsa	Mahfud
76.	Suara Indonesia	Sovan Gharzi
77.	Global Post	Sigit Purnomo, Vebi Wahyudi
78.	Indonesia News	Yoseph Erick
79.	Berita Antara	Adelia
80.	Entitas Hukum Indonesia	M.Samsul
81.	FBI	Winarsih
82.	Investigasi	Utsman
83.	Investigasi Aktual	Fabianus
84.	Kombes Pagi	Aang Kasni
85.	KPK	Agus Supratman
86.	Lensa	Arifin David
87.	Media Fakta	Didik Zainul
88.	Metropolis	Erlin Sulistyowati
89.	Panjinasional	M.Candra
90.	Radar nasional	Imam Chastari
91.	Radar Timur	Estu Darmawan
92.	Republik News	Widhi, Wiwin
93.	Sesadji News	Lia Maisaroh
94.	Sinar Pos	Suyono
95.	Testimoni	Subagyo Arif
96.	Trans Indonesia	Heri Murdianto
97.	Warta Praja	Singgih Prayogo

Sumber : Data Olahan Penulis, dari Bagian Humas dan Protokol Sekertaris Daerah Kabupaten Malang,2017

Pemerintah Kabupaten Malang selain bekerjasama dengan media juga bekerjasama dengan swasta dalam kerangka CSR diantara adalah dengan Pertamina, BNI, BI, Bank Jatim dalam rangka *mensupport* baik dalam perbaikan dalam destinasi wisata berupa pintu gerbang maupun *mensupport event-event* yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka *branding*. Berikut merupakan paparan narasumber berikut,

“pertamina, bank jatim, bi itu sudah mulai support e di destinasi-destinasi itu baik itu dalam hal membuat opo mbak membuat pintu gerbang, terus support pada saat event-event pemerintah kab. Malang, dan lain sebagainya.”⁷⁸

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial pihak swasta dengan Pemerintah Kabupaten Malang terkait dengan optimalisasi kepariwisataannya salah satunya dilakukan oleh PT.Pertamina Persero melalui TBBM Pertamina Malang. Dimana bentuk tanggungjawab sosial PT. Pertamina Persero yaitu melalui program *CSR* Konservasi Alam mendukung Wana Wisata Pantai Ngudel pada LKDPH “Warna Jati Agung” di Desa Sindurejo Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang.⁷⁹ Selain itu dalam rangka memperingati Hari Menanam Pohon Indonesia dilakukan penanaman terkait dengan empat ribu pohon di area Coban Jahe. Dimana kegiatan penanaman empat ribu pohon tersebut dapat terealisasi atas bantuan dari beberapa perusahaan swasta yang ada di Malang Raya yaitu PT SAB Gondanglegi, PG Kebon Agung, PT Greenfields.⁸⁰

Bentuk dukungan dari pihak perusahaan daerah tersebut dilakukan dengan pemberian bibit pohon untuk melestarikan fungsi hutan lindung untuk mendukung

⁷⁸ *Ibid* Hasil wawancara dengan Budi Susilo

⁷⁹ MalangPost edisi 29 November 2017

⁸⁰ *ibid*

lingkungan yang sehat melalui program *CSR* nya. Total jumlah bibit bantuan pohon yang terkumpul adalah sebesar 4.800 batang dan sebanyak 4 ton pupuk organik yang difungsikan untuk penanaman pohon di kegiatan tersebut di wilayah Coban Jahe yang masuk dalam kawasan lokasi wisata hutan lidung. Kegiatan penanaman pohon tersebut dilakukan oleh 500 orang. Bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Malang dengan swasta juga dilakukan dengan Bank Negara Indonesia. Dimana melalui kegiatan *malang jazz festival* Bank Negara Indonesia mendukung kegiatan tersebut dengan menjadi salah satu *sponsorship* pada kegiatan pagelaran musik tersebut. Pihak BNI juga mendukung kegiatan tersebut mulai dari awal dengan menjadi sponsor dari kegiatan *Road to Malang Jazz Festival 2017*.⁸¹ BNI juga mendukung beberapa program-program pemerintah sebagai bentuk kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Malang. Dimana BNI juga mendukung salah satunya dengan terbentuknya cafe sawah di Desa Wisata Pujon Kidul dan pemasangan logo *branding* dengan ada simbol BNI di lokasi wisata tersebut.

c. Citizens Participation (Partisipasi Masyarakat)

Citizens Participation merupakan indikator yang berkaitan tentang bagaimana partisipasi (*citizens*) masyarakat dalam kerangka *branding*. Jika dikaitkan dengan pembentukan *branding* di Kabupaten Malang dengan indikator *citizens participation* ini adalah partisipasi masyarakat dalam kerangka *branding* sudah cukup baik. Partisipasi masyarakat dalam hal kerangka *branding* tidak hanya dilakukan dengan penggunaan *logo* saja. Hal demikian mengingat

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Budi, Opcit

pembentukan *branding* masih cukup baru berkisar antara 3-4 bulan. Sehingga membutuhkan proses. Namun sejauh ini masyarakat utamanya Kabupaten Malang sudah cukup tahu dengan adanya *branding* “*the heart of east java*” di kabupaten malang. Hal demikian terlihat dari setiap kegiatan masyarakat utamanya di desa-desa masyarakat sudah mulai memasang *logo branding* baik itu dalam bentuk baliho maupun spanduk dan utamanya dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh desa-desa. Peneliti juga mengamati hal demikian. Berikut merupakan contoh pemasangan *logo branding* yang ada di salah satu desa di Kabupaten Malang.

Gambar 5.3

Pemasangan *logo branding* di Desa Slamet



Sumber : Dokumentasi Penulis,2017

Karena *branding* masih cukup baru sehingga setidaknya masyarakat sudah mulai tahu bahwa kabupaten malang memiliki *branding* baru yaitu “*the heart of east java*”. Namun terkait dengan pemaknaan maksud dari *branding* tersebut mungkin masih memerlukan proses lagi. Seperti hasil paparan narasumber berikut ini,

“Jadi tanggapan masyarakat masyarakat sekarang sudah mulai tau jadi belum mancep tenang tapi sudah mulai tau bahwa kabupaten malang sudah mempunyai *branding* dan masyarakat sudah mulai tau. Buktiya apa ketika

kita ke desa-desa lihat-lihat mereka pasang baliho mereka pasang spanduk itu sudah ada simbolnya jadi mereka sudah mulai tau jadi ketika memang mereka melakukan kegiatan sesuai dengan pemerintah pasti ada simbol brandingnya itu. Jadi kesimpulan kita masyarakat sudah mulai tau tapi kalau masalah esensinya saya kurang tau juga. Tapi yang jelas setidaknya branding itu masyarakat sudah tau.”⁸²

Contoh partisipasi masyarakat dalam kerangka *branding* tidak hanya ditunjukkan dengan pemasangan *logo branding* saja. Namun dengan cara menampilkan berbagai kearifan lokal yang ada yang mana hal demikian merupakan salah satu nafas dari *the heart of east java* juga merupakan salah satu partisipasi masyarakat terkait *branding*. Apa yang terdapat dalam *the heart of east java* di dalamnya juga terdapat kearifan lokal tersebut. Sehingga ketika masyarakat memunculkan kearifan lokalnya maka masyarakat juga memunculkan *branding* tersebut. Contoh kegiatan yang dilakukan masyarakat adalah bersih desa di hampir semua 378 desa di Kabupaten Malang. Ketika mereka melakukan bersih desa berarti mereka juga berperan dalam penguatan *branding* tersebut. Sesuai paparan narasumber berikut, Ketika *branding* mulai.

“ ya yang tak sebutkan tadi selama bulan januari- sekarang pada saat di launching the heart of east java mereka pada saat ngomong bersih desa yo ngomong the heart of east java. Jadi gini e logo branding pariwisata kab malang itu bisa di pakai di semua lini maksutku ngene pada saat mereka ngomong e ngomong opo mbak bersih desa dia juga ngomong the heart of east java nah the heart of east java ya itu salah satu salah satu opo mbak istilahe salah satu iconnya itu ya budaya lokal itu seperti itu.”⁸³

Selain itu indikator *citizens participation* pada kerangka *branding* di Kabupaten Malang juga dapat terlihat dari salah satu media cetak besar di malang raya yaitu malang post pada koran edisi jumat,17 November 2017 dimuat juga

⁸² Hasil wawancara dengan Johan ,Opcit.

⁸³ Opcit. Hasil wawancara dengan budi susilo,

dalam rangka menyambut hari jadi Kabupaten Malang yang ke 1257 tahun Malang Post melakukan sebuah diskusi yang bertema tentang pariwisata kabupaten malang dengan *branding* “pesona *the heart of east java*” di Hall Graha Malang Post pada kamis 16 November 2017. Dimana diskusi tersebut dihadiri oleh berbagai kalangan diantaranya adalah pejabat pemkab malang, pelaku usaha wisata dan akademisi. Dari hasil diskusi tersebut terdapat beberapa masukan dari peserta diskusi yaitu dari kalangan akademisi terkait tema bahasan pesona pariwisata *the heart of east java*. Masukan dari peserta diskusi tersebut diantaranya sesuai kutipan berikut,

“Langkah kabupaten malang melakukan sinergitas antara antara OPD, swasta dan pemangku kepentingan lain dalam pengembangan pariwisata sudah tepat. Salah satu peserta diskusi dari tokoh akademisi juga menyarankan agar segera menyelesaikan perda CSR agar swasta dapat berpartisipasi, selain itu juga harus di kembangkan lagi terkait dengan adat. Misalkan dalam pengembangannya dapat melibatkan masyarakat desa dengan dana desa. selain itu juga perlunya sinergisitas antara OPD harus optimal.”⁸⁴

Dari hasil diskusi tersebut di dapat bahwa pada tahun 2018 pemerintah Kabupaten Malang akan fokus terhadap 7 pengembangan wisata Kabupaten Malang diantaranya adalah Kawasan Ekonomi Khusus Singosari, Badan Otoritas Pariwisata Bromo Tengger Semeru, Kebun Teh Wonosari Lawang, Desa Ngadas, Pantai Ngliyep, Pring Andeman dan Desa Wisata Pujon Kidul. Diskusi yang diadakan oleh malang post tersebut masuk dalam indikator citizen participation menurut Kavaratzis dimana untuk pengembangan Kabupaten Malang kedepannya pemerintah Kabupaten Malang mengadakan sebuah diskusi dari berbagai lini

⁸⁴ Malang Post Edisi 17 November 2017.

yang mana di harap dari adanya diskusi tersebut terdapat masukan berupa kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan Kabupaten Malang kedepannya.

Selain itu partisipasi masyarakat juga cukup baik dilihat dari ke aktifan masyarakat dalam berbagai program yang ada di *radio city guide*. Masyarakat banyak yang merespon bagus dan interaktif memberikan masukan dan saran melalui telepon, *quote apps*, ataupun *on air*. Seperti hasil paparan narasumber berikut,

“...tapi respon mereka sejauh ini bagus karena banyak yang interaktif dengan kita karena mereka telpon ke radio kita mereka memberikan informasi dan masukan ke radio kita. Karena kita punya kanal untuk berbagi informasi baik dari media sosial maupun juga *quote apps* dan juga telpon langsung *on air*. Mereka rata-rata *mensupport* dan kita punya grup w.a yang terdiri dari pendengar kita disitu mereka diskusi untuk memberikan informasi-informasi positif yang juga termasuk ketika mereka datang di tempat wisata mereka akan update informasi mereka akan menyampaikan informasi-informasi itu ke kita.”⁸⁵

5.2.4. *City Behaviour* (Perilaku Kota)

City Behavior merupakan indikator yang berkaitan dengan perilaku kota yang merujuk pada visi misi pemerintah, kualitas pelayanan, *event* dan kesiapan finansial dalam kerangka *branding* tersebut. Berikut merupakan komparasi pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang dengan indikator yang ada:

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Eko selaku station manager radio city guide 911 fm pada 25 November 2017 pukul 10.56 wib

a. Vision for the city (Visi dari Kota)

Vision for the city merupakan indikator yang masuk dalam kerangka teori *city branding* menurut Kavaratzis. Dimana indikator ini berkaitan dengan bagaimana visi misi dari pada kota tersebut. Apakah pembentukan *branding* sesuai dengan visi kota tersebut. Berikut merupakan komparasi dari teori dengan hasil dari lapangan yang peneliti dapatkan. Pemerintah Kabupaten Malang merupakan Kabupaten yang memiliki 16 isu strategis secara umum dalam pembangunan Kabupaten Malang pada periode tahun 2016-2022.

Dimana 16 isu strategis tersebut diantaranya adalah pemerataan sarana prasarana dan kesetaraan kualitas pendidikan, peningkatan kualitas kesehatan dasar, pengembangan ketersediaan infrastruktur pekerjaan umum meliputi kebinamargaan, pengairan, keciptakaryaan, pemukiman dan prasarana lingkungan, pengurangan angka kemiskinan, masih tingginya angka pengangguran, pengelolaan kependudukan yang berkualitas, optimalisasi kinerja birokrasi dan pelayanan publik, pengarusutamaan gender dan pembangunan, optimalisasi potensi kepariwisataan daerah berbasiskan kemitraan yang setara dan partisipatif, pengembangan sektor perekonomian basis (pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan kelautan), perbaikan iklim investasi, peningkatan keamanan, ketentraman, dan ketertiban, penguatan ketahanan pangan, kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun, pengembangan kerjasama antara kota dan kabupaten.⁸⁶

Dimana isu startegis yang menjadi prioritas Kabupaten Malang dalam mewujudkan visi misi Kabupaten Malang madep, mantep, manetep pada periode 2016-2022 yaitu terdapat 3 isu strategis yang menjadi prioritas utama di dalam pembangunannya. Sesuai dengan rencana pembangunan jangka panjang daerah (RPJMD) tahun 2016-2021. Tiga prioritas utama dalam rencana pembangunan jangka panjang Kabupaten Malang yaitu menurunkan angka kemiskinan,

⁸⁶ RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2016-2022

mengoptimalkan potensi sektor pariwisata dan memperkuat daya dukung lingkungan hidup.⁸⁷

Melalui point salah satu isu strategis yang menjadi prioritas pemerintah Kabupaten Malang yaitu optimalisasi pariwisata pemerintah Kabupaten Malang menjabarkan contoh point kebijakan umum yang kaitannya dengan pengembangan industri pariwisata di RPJMD 2016-2022 yaitu pengembangan *branding* destinasi wisata Kabupaten Malang, memaksimalkan potensi wisata berbasis lingkungan hidup(ekowisata), pengembangan wisata berbasis budaya dan kearifan lokal, meningkatkan sarana edukasi dalam industri pariwisata, pengembangan wisata agroindustri. Pembentukan *city branding* dengan *tagline* “*the heart of east java*” merupakan perwujudan dari pada visi misi Bupati dan penjabaran salah satu dari prioritas isu startegis pembangunan pemerintah Kabupaten Malang yaitu optimalisasi pariwisata sesuai dengan hasil paparan salah satu informan berikut.

“...Itu inisiasinya ehmm. E Dari dinas sebetulnya, dari dinas pariwisata Kabupaten Malang karena melihat isu-isu yang ada tentang 3 visi misi pak bupati itu terkait lingkungan hidup, pengentasan kemiskinan dan optimalisasi pariwisata. Nah itu jadi akhirnya di buat seperti itu... Akhirnya itu di buat eh kita gini aja dalam rangka itu kita buat *city branding* aja akhirnya *city branding*nya seperti itu. Apa *the heart of east java* itu bermakna apa kabupaten malang itu hatinya jawa timur gitu lo. Jadi kita ada di tengah-tengah jawa timur. Terus Apa yang ada di jawa timur itu ada di kabupaten malang semua... kedua kita memang sejenis dengan itu bapak bupati kita kan pasti punya visi misi seperti yang saya katakan tadi itu.. ngomongin di optimalisasi pariwisata itu kita optimalisasikan lagi dalam bentuk branding jadi biar orang itu mengenal kabupaten malang dari branding itu oh berarti kalau lihat branding

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Budi Susilo, *Opcit*.

kabupaten malang kabupaten malang itu punya ini punya ini mereka sudah seperti itu.”⁸⁸

Pembentukan *city branding* tersebut selain merupakan penjabaran dari 3 prioritas utama dalam pembangunan Kabupaten Malang yang sesuai dengan RPJMD juga merupakan penjabaran dari visi misi Bupati yaitu madep, mantep dan manetep. Hal demikian sesuai dengan makna dari bentuk brand merk warna biru yang melambangkan dari makna inisial huruf M yang menggambarkan makna malang dan makna dari gabungan warna hijau disampingnya yang menyerupai angka 3 merupakan trimatra yang merupakan tiga potensi dari Kabupaten Malang yaitu *wonder nature, great culture, authentic rular* dan sesuai dengan konsep dari Madep, Mantep dan Manetep.

b. Quality of sevices (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator dalam teor branding dari Kavaratzis. Dimana indkitor ini berkaitan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan dalam kerangka *branding*. Berikut merupakan komparasi antara teori dan pembentukan *city branding* di Kabupaten Malang. Pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentuk *city branding* “*the heart of east java*” juga melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanannya. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pemerintah Kabupaten Malang melakukan tahap pembinaan terhadap para para pemandu wisata *tourism information center*. Dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan temu pelaku usaha wisata dan pengembangan *tourism information center* melalui bidang

⁸⁸ibid Hasil wawancara dengan Budi Susilo

pemasaran. Selain itu dinas pariwisata juga memberikan baju pakaian dinas lapangan terhadap para pemandu wisata yang tersebar di berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan logo *branding* "the heart of east java" di dalamnya. Pemberian baju tersebut bertujuan untuk perbaikan kualitas layanan sekaligus memperkenalkan *branding* Kabupaten Malang kepada para wisatawan melalui PDL.

Pembinaan sumberdaya manusia di berikan kepada para pemandu wisata sebagai bentuk perbaikan kualitas pelayanan agar lebih baik dan memadai. Hal demikian sesuai dengan paparan dari Bapak Budi Susilo selaku Kepala Seksi Promosi dan Pariwisata Kabupaten Malang

"...contoh di bidang pemasaran aja ya. Kita punya temu pelaku *TIC* (*Tourist Information Center*) ya itu seragamnya rencananya itu. Itu nanti mau apa mau ya istilahnya kita kasih masukan opo SDMnya biar lebih mumpuni..... ada ada pasti kalau kegiatan detailnya kita punya saya yo.. itu ada temu pelaku ada ada opo sih pengembangan *tic*"⁸⁹

Program Kerja yang masuk dalam bidang pemasaran terkait dengan temu pelaku *tourist information center* merupakan sebuah program dalam hal perbaikan kualitas pelayanan yang di berikan kepada dinas. Dari kegiatan temu pelaku wisata dan pengembangan *TIC* tersebut Dinas Pariwisata memberikan masukan terhadap para sumber daya manusia sebagai pelaku usaha wisata dalam hal pemandu wisata agar lebih baik lagi dalam pelayanannya terhadap wisatawan. Contoh kegiatan temu pelaku usaha wisata dilakukan sebanyak dua kali di wendit dan pemandian dewi sri. Dimana dalam temu pemandu wisata tersebut para pemandu wisata diberikan masukan terkait bagaimana pemberian pelayanan pada

⁸⁹ Ibid Hasil wawancara dengan Budi Susilo

wisatawan agar lebih baik. Inti dari pertemuan tersebut adalah pemandu wisata harus menerapkan 3s pada setiap wisatawan. Hal demikian sesuai dengan paparan narasumber berikut,

“ iya pernah mbak kita di kumpulkan jadi 1 dulu di wendit sama dewi sri disana. Jadi disana kita bertemu dengan temen-temen pemandu wisata. Disana kita berkenalan dengan pemandu wisata di objek wisata baru wendit. Lalu disana kita berdiskusi bagaimana memberikan pelayanan pada wisatawan. Teorinya intinya itu salam senyum sumeh gitu lo mbak”⁹⁰

Perbaikan kualitas pelayanan dalam lingkup internal Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan juga dilakukan sebagai wujud dari persiapan sumber daya manusia dalam kerangka implementasi *city branding*. Setiap bidang di dinas pariwisata mengikuti berbagai pelatihan diantaranya di bidang promosi adanya diklat promosi di provinsi, dalam bidang destinasi ada diklat makanan khas. Hal demikian merupakan bentuk persiapan SDM dalam perbaikan pemberian pelayanan. Selain itu untuk perbaikan kualitas pelayanan melalui bidang destinasi dinas pariwisata dengan melakukan pembentukan dan pendampingan kelompok sadar wisata. Dimana sejauh ini sudah terdapat 31 kelompok sadar wisata dan terdapat 16 desa wisata. 31 kelompok sadar wisata tersebut merupakan binaan dari dinas pariwisata. Selain itu pihak dinas juga memberikan pendampingan tersebut berupa peningkatan sumber daya manusia pada homestay, pembinaan terkait bagaimana pengelolaannya agar orang nyaman di tempat wisata. Sehingga dinas melakukan pendampingan terhadap pokdarwis yang sudah siap untuk membangun desanya menjadi sebuah desa wisata.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Damanhuri pada 22 November 2017 pukul 09.50 wib

“kita pemberdayaan masyarakat kita bentuk pokdarwis pokdarwis desa wisata ada banyak pokdarwis kita ada 31 terus desa wisata sudah 16 desa wisata itu merupakan daripada binaan kita yang kita dampingi terus untuk peningkatan sumberdaya manusianya baik itu homestay nya misalkan desa wisata kan harus ada homestay terus bagaimana pengelolaan yang memang supaya orang krasan disana berarti kan sapta pesonanya bagaimana managemennya itu yang di bidang kami.”⁹¹

Sehingga melalui pemberdayaan dan pendampingan pokdarwis merupakan salah sat elemen dalam perbaikan kualitas yang di berikan pemerintah terhadap masyarakat. Selain itu nantinya juga akan berpengaruh terhadap kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Selain itu pihak pemerintah dalam perbaikan pelayanannya juga memberikan semacam fasilitator terhadap organisasi pelestarian budaya yaitu kasepuhan singosari dalam melaksanakan kegiatan latihan majapat di tiap bulannya sesuai paparan narasumber berikut,

“ kemampuan kami untuk memberikan semacam fasilitasi misalnya kesenian yang sudah rutin kami berikan fasilitas untuk itu adaah kasepuhan singasari jadi kasepuhan singosari itu organisasi pelestarian budaya yang induknya itu di singosari. Namun mereka meliputi malang raya jadi kab malang batu ada kab malnag sisi timur dan selatan ada terus kota malang juga ada. Mereka setiap bulan dan pas tanggal 1 syawal pada saat bulan purnama itu melaksanakan kegiatan semacam belajar mocopatan .”⁹²

c. Events (Event)

Event merupakan komponen yang masuk ke dalam indikator *city behaviour* dalam kerangka teori *city branding* Kavaratzis. *Event* di sini berkaitan kegiatan atau festival apa saja yang dibuat untuk mendukung *city branding*. Jika dikaitkan dengan kerangka *city branding* di Kabupaten Malang, Pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *branding* juga memanfaatkan

⁹¹ Hasil wawancara dengan Lani,Opcit.

⁹² hasil wawancara dengan Anwar ,Opcit.

berbagai *event* yang ada dalam kerangka promosi *branding*. *Event* tersebut baik yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Malang ataupun *event* yang diadakan diluar pemerintah Kabupaten Malang. Pemerintah Kabupaten Malang dalam hal ini memanfaatkan berbagai *event* untuk promosi *branding* dan promosi potensi wisata diantara adalah melalui malang *jazz festival* merupakan salah satu *event* musik yang cukup besar diadakan di malang raya. Kegiatan *malang jazz festival* tersebut merupakan pagelaran musik yang dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Malang dalam rangka promosi *branding*. Dalam rangka suroan pemerintah Kabupaten Malang juga membuat *event* berupa gumebyar pesona gunung kawi yang salah satunya merupakan *event* yang dibuat dalam rangka promosi dan penguatan *branding*.

Selain itu pemerintah Kabupaten Malang dalam rangka HUT Kabupaten Malang ke 1257 membuat event besar bernama malang beach festival. Dimana malang beach festival ini merupakan event yang di selenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Malang dalam rangka memperingati hari jadi Kabupaten Malang sekaligus dalam rangka promosi *branding* “*the heart of east java*”. *Malang Beach Festival* ini merupakan sebuah *event* yang dipusatkan di wilayah pantai selatan dimana ada berbagai macam kegiatan yang bertema *sport tourism* di setiap *weekend* pada bulan November – Desember 2017. Kegiatan tersebut dipusatkan di wilayah pantai selatan sekaligus memperkenalkan bahwa Kabupaten Malang memiliki *icon* pantai yang bagus. Sesuai hasil paparan narasumber berikut,

“E terkait penguatan branding mbak kita event kemarin kita itu beruntut ya mbak dalam rangka itu disatukan dalam rangka ulang tahun kab, yang ke 1257 th disitu mulai ada semua potensi yang ada di kab. Malang itu di

pusatkan di pantai selatan. jadi mulai dari balekambang terus sampek bajul mati ngantep ungapan e sendang biru kita pakek semua event-event nya itu mulai ada dari sporttourism mulai dari kirab, sport tourism banyak mbak jadi mulai dari olahraga mulai sepeda sehat, maraton, jetsky, terus surfing, layang-layang apa lagi ya ?itu gulat, volly pantai, perahu naga, banyak mbak snorkling nah itu surfing, jetsky, snorkling wes sembarang, jadi sementara ini launching kita opo sih penguatan branding kita itu mungkin the heart of east java dalam tanda kutip di area jls pantai selatan lah. Itu lah karena lagi nge hits lah pantai-pantai kita. Bukan berarti potensi yang ada dan lain itu kita tinggalkan tidak.”⁹³

Berikut merupakan rangkaian acara dari *malang beach festival* :

Tabel 5.5
Rangkaian Acara Malang Beach Festival

Kegiatan	Tempat	Hari	Tanggal pelaksanaan	Waktu	Penanggung Jawab
Melukis tingkat SD-SMA	Pantai Nganteb	Sabtu	4 November 2017	Siang-Sore	Diknas
Pameran Buku dan Foto	Pantai Nganteb	Sabtu	4 November 2017	Pagi-Sore	Dinas Perpus & Arsip
Lomba Vokal Grup Tingkat SMP	Pantai Nganteb	Sabtu	4 November 2017	Sore-Malam	Diknas
Fun Bike	Sepanjang JLS	Minggu	5 November 2017	Pagi	KMB
Layang – Layang	Pantai Balekambang	Sabtu	11 November 2017	Siang	PU SDA
Peresmian Cafe Balekambang	Pantai Balekambang	Sabtu	11 November 2017	Sore	PD Jasa Yasa
Paralayang	Pantai Modangan	Jumat	17 November 2017	Siang-Sore	Disparbud
Kano/Dayung	Jembatan Pantai Ungapan	Sabtu	18 November 2017	Pagi	Disparbud
Jet Ski	Jembatan Pantai Ungapan	Sabtu	18 November 2017	Pagi	Disparbud
Miniatur Truck	Pantai Bajul Mati	Sabtu	18 November 2017	Sore-Malam	DPKPCK
Surfing	Pantai Nganteb	Sabtu	18 November 2017	Pagi-Sore	Disparbud
Kirab Pawai Budaya	Start Pantai Bajul Mati, Finish Pantai	Minggu	19 November 2017	Pagi-Sore	Disparbud

⁹³ Opcit. Hasil wawancara dengan Budi Susilo

	Ungapan				
Balap Sepeda Individual Time Trial	Sepanjang JLS	Sabtu-Minggu	25-26 November 2017	Pagi-Sore	KONI
Volley Pantai	Pantai Ungapan	Sabtu-Minggu	2-3 Desember 2017	Pagi-Sore	KONI
Gulat Pantai	Pantai Ungapan	Minggu	3 Desember 2017	Pagi-Sore	KONI
Really Jeep Gathering	Start Stadion Kanjuruhan, Finish Pantai Ungapan	Minggu	3 Desember 2017	Pagi-Sore	Dispora
Marathon Beach Sepatu Roda	Sepanjang JLS	Minggu	10 Desember 2017	Pagi-Sore	KONI
Marathon Beach Running 10 Km	Pantai Ungapan	Minggu	17 Desember 2017	Pagi	KONI
Tari Bopeng (Rekor Muri)	Pantai Ungapan	Minggu	17 Desember 2017	Pagi	Disparbud

Sumber : Data Olahan Penulis, dari Bagian Humas Protokol Kabupaten Malang, 2017

Selain itu pemerintah Kabupaten Malang juga memanfaatkan *event* Jakarta Fashion Week sebagai media promosi *branding*. Dengan bekerjasama dengan *indonesia fashion chamber*. Kegiatan dilakukan dengan menampilkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Malang sekaligus promosi *branding* dengan latar logo branding pada saat peragawati menampilkan busana yang bertemakan potensi kabupaten malang. Dimana tema yang diangkat adalah potensi pantai selatan Kabupaten Malang seperti halnya budaya pantainya, pakaian nelayannya, kehidupan nelayannya. *Event* tersebut dibidik sebagai promosi *branding* karena JFW merupakan wadah dari para perancang busana profesional berkumpul dan *event* tersebut dan *event* tersebut sudah berkelas internasional. Selain itu pemerintah juga memanfaatkan *event* gembyar wisata budaya nusantara merupakan salah satu *event* berkelas nasional yang merupakan wadah bagi

pemerintah se indonesia untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki. Dalam kesempatan tersebut pemerintah kabupaten malang mengadakan *talkshow* dengan kementrian pariwisata, pelaku usaha wisata, biro tour travel *agent* se indonesia yang berkelas internasional. Sehingga melalui *event-event* diatas kegiatan dalam memperkenalkan *branding* lebih efektif.

d. Financial incentives (Kesiapan Finansial)

Financial incentives berkaitan dengan bagaimana kesiapan finansial pemerintah di dalam *branding* tersebut. Pemerintah Kabupaten Malang dalam membentuk *city branding* sudah mempersiapkan kebutuhan finansial dengan cukup baik. Dimana segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan *branding* Kabupaten Malang murni di danai oleh APBD Kabupaten Malang. Pemerintah Kabupaten Malang menyiapkan anggaran sebesar Rp.579,3 miliar yang masuk dalam pos belanja langsung dalam APBD untuk *plot* strategi optimalisasi pariwisata. Dimana *plot* anggaran tersebut terbagi kedalam semua organisasi perangkat daerah. Dimana untuk startegi optimalisasi pariwisata terdapat 3 OPD yang mendapat tugas utama yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Dinas Perhubungan, dan Dinas Pu Bina Marga.

Tercatat pada tahun ini terdapat Rp 579,5 miliar dana yang di *plot* untuk optimalisasi sektor pariwisata di Kabupaten Malang.⁹⁴ Alokasi dana tersebut di dominasi untuk pembangunan fisik seperti halnya pembangunan jalan menuju lokasi wisata dan pembangunan infrastruktur. Dimana Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga Kabupaten Malang mencatat terdapat dana sebesar Rp.130 miliar

⁹⁴ Jawa Pos Radar Malang edisi HUT Kabupaten Malang 1257 th, 28 November 2017

yang dialokasikan untuk mendukung akses jalan menuju lokasi wisata. Menurut Kepala Dinas PU Bina Marga Kabupaten Malang yang dikutip dari harian jawa pos radar malang edisi 28 November 2017 anggaran itu dialokasikan untuk 11 akses jalan.⁹⁵ Dimana 11 akses jalan tersebut tersebar di beberapa titik diantaranya adalah akses menuju lokasi petik jeruk Kecamatan Dau dan wisata religi gunung Kawi. Dalam 11 akses jalan tersebut terdapat 18 komponen yang di perhatikan oleh pemerintah. Selain jalan juga ada perbaikan jembatan dan kelengkapan fasilitas jalan seperti penerangan jalan umum dan rambu-rambu lalu lintas untuk mempermudah wisatawan dalam berwisata. Selain itu anggaran untuk pembangunan jembatan hanoman di Balekambang sebanyak Rp.2,3 Miliar dialokasikan untuk memperbaiki jembatan yang rusak tersebut.

5.3 Komunikasi Sekunder

5.3.1. Advertising (Promosi/Periklanan)

Kegiatan promosi *city branding* “*the heart of east java*” dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang juga dengan memanfaatkan media pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang dengan cara memanfaatkan pemasangan iklan *branding* secara *indoor* maupun *outdoor* sesuai dengan kerangka *city branding* Kavaratzis. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan media *indoor* yaitu dengan cara pemasangan *roll banner* ataupun dalam bentuk *landmark* di dalam kantor pemerintahan di Kabupaten Malang. Dimana Bupati menghimbau seluruh SKPD

⁹⁵ Ibid.Jawa Pos

di Kabupaten Malang bertanggung jawab untuk mempromosikan *branding* di segala kegiatan yang di lakukan SKPD terkait. Media promosi dapat melalui *leftleaf,bookleat, banner* maupun *roll banner* di kantor-kantor pemerintahan. Peneliti dalam hal ini mengamati di beberapa SKPD di Kabupaten Malang memanfaatkan media *indoor* sebagai media promosi *branding* Kabupaten Malang. Salah satu contohnya adalah Dinas Pekerjaan Umum dan Bina Marga Kabupaten Malang menggunakan media *indoor* untuk promosi *branding* yaitu dengan memasang *roll banner* di dalam kantor pemerintahan Dinas PU Bina Marga. Berikut merupakan gambar pengaplikasian promosi *branding* melalui media *indoor* :

Gambar 5.4
Pengaplikasian Media Promosi *Branding* melalui Media *Indoor* di Dinas PU Bina Marga



Sumber: Dokumentasi Peneliti,2017

Promosi melalui media *indoor* selain dilakukan oleh Dinas PU Bina Marga juga dilakukan oleh Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang yaitu dengan cara pemasangan *landmark* yang dilekatkan di dalam tembok di lobby pintu masuk Dinas Cipta Karya. Pemasangan logo *branding* dengan memanfaatkan media *indoor* tersebut bertujuan untuk

menguatkan branding kepariwisataan Kabupaten Malang di kantor pemerintahan. Supaya seluruh SKPD mengetahui dan menjiwai bahwa di dalam *branding* tersebut terdapat filosofi yang berkaitan dengan ciri khas dan visi misi Kabupaten Malang. Berikut merupakan pengaplikasian media *indoor* sebagai promosi *branding* di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang :

Gambar 5.5
Pengaplikasian Media Promosi *Branding* melalui Media *Indoor* di Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

Sedangkan kegiatan promosi *branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang dengan memanfaatkan media *outdoor* dilakukan dengan memanfaatkan media pemasangan seperti pemasangan baliho, *videotround* maupun *land mark* di taman dan di ruas-ruas jalan. Pemasangan baliho merupakan tanggung jawab dari Bagian Humas dan Protokol Kabupaten Malang. Terdapat 32 jenis baliho dengan berbagai ukuran yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Malang dan terdapat 2 *videotround* sebagai media promosi *branding* yang ada di Kabupaten Malang. Berikut merupakan rincian dari pada titik lokasi dari pemasangan baliho maupun *videotround* yang ada di Kabupaten Malang :

Tabel 5.6
Daftar *Space* Pemerintah Kabupaten Malang

No.	Titik Lokasi	Ukuran
Dalam Kantor Pemerintahan		
1.	Depan Kantor Bupati di Malang (Hadap Luar)	14x2
2.	Depan Kantor Bupati di Malang (Hadap Dalam)	14x4
3.	Pintu Masuk Kantor Bupati di Malang	4x2,5
4.	Halaman Pendopo Agung Depan Toilet	2x3
5.	Halaman Parkir Pendopo Agung	1,35x2
6.	Depan Kantor Sekertariat Daerah Kepanjen(Hadap Luar)	22,5x1,5
7.	Depan Kantor Sekertariat Daerah Kepanjen(Hadap Dalam)	22,5x3
8.	Halaman Apel Kantor Sekertariat Daerah Kepanjen	22,5x1,5
9.	Pintu Masuk Kantor Sekertariat Daerah Kepanjen	2x3
10.	Samping Pintu Masuk Stadion Kanjuruhan	30x2,4
Kepanjen-Sumberpucung-Ngajum-Wonosari		
11.	Depan Masjid Baiturahman	12x1,25
12.	Dilem	4x6
13.	Taman Metro Kepanjen	10x5
14.	Jl. Raya Talangagung	10x5
15.	Jalibar Sisi Mojosari	18x5
16.	Jalibar Sisi Ngasem	18x5
17.	Pasar Ngajum	6x4
18.	Terminal Wonosari	4x6
Gondanglegi-Turen-Dampit-Ampelgading-Tirtoyudo		
19.	Jln.Raya Gondanglegi Pertigaan Puskesmas	6x4
20.	Pertigaan Pindad	6x4
21.	Depan Pegadaian Turen	10x5
22.	Depan PMI Dampit	4x6
23.	Depan Kecamatan Ampelgading	4x6
24.	Depan Pertokoan Tirtoyudo	4x6
Lawang-Singosari-Pakis-Dau-Pujon		
25.	Jln.RayaRanduagung Singosari	10x5
26.	Depan SDN 3 Singosari	6x4
27.	Jalan Kembar Abd. Saleh	10x5
28.	Pertigaan Pakis Abd.Saleh	4x8
29.	Depan Wendid	4x8
30.	Depan Sengkaling	10x5
31.	Depan Mulyoagung Dau	4x6
32.	Jln.Raya Pujon	10x5
Videotron		
33.	Depan Kantor Sekertariat Daerah Kabupaten Malang di Kepanjen	6x4
34.	Depan Kantor Kelurahan Kepanjen	6x4

Sumber: Data *Space* Pemerintah Kabupaten Malang, Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kabupaten Malang,2017

Tabel tersebut merupakan data titik lokasi *scape* pemerintah kabupaten malang yang di kelola humas. Secara umum baliho yang dikelola oleh humas merupakan baliho yang berkaitan dengan ucapan hari selamat keagamaan, sosialisasi program dan kegiatan pemerintah seperti paparan narasumber berikut:

“Jadi gini baliho yang kita tangani itu adalah baliho ucapan selamat di hari keagamaan, natal, idul fitri, terus baliho tentang sosialisasi program kita, baliho lagi tentang prestasi-prestasi pemerintah misalkan kita menang dapat apa kita tampilkan, terus motivasi-motivasi.”⁹⁶

Baliho tersebut selain sebagai media ucapan hari jadi maupun sosialisasi program kegiatan juga di manfaatkan humas sebagai media promosi *branding* Kabupaten Malang ke masyarakat. Namun dilain sisi keberadaan *baliho* tersebut tergantung dengan kebutuhan dari pemerintah Kabupaten Malang. Pada saat peluncuran *branding* pada bulan Mei segala baliho di pasang logo *branding* Kabupaten Malang. Pada bulan November sebagai peringatan hari jadi pemanfaatan baliho dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan hari jadi. Sehingga keberadaan baliho situasional dilakukan *rolling* secara bergantian sesuai dengan kebutuhan dari pemerintah Kabupaten Malang. Namun pemasangan baliho terkait kegiatan maupun peringatan Pemerintah Kabupaten selalu menempelkan logo *branding* di baliho tersebut meskipun kecil. Sesuai dengan pemaparan narasumber berikut ini :

“...Jadi baliho yang kita pasang itu ya sesuai situasi pemerintah jadi berkala jadi tiap anu di rubah. Pas waktu kemarin peluncuran *the heart of east java* semuanya kita pasang terus sekarang hut semuanya hut. Ada yang cukai ada yang macem-macem jadi endak bisa. Terus kemarin ada upacara itu tentang hari pahlawan ya seperti itu. Jadi apa jadi rolling jadi bukanbukan 1 tok cuman itu tok bukan sesuai kebutuhan. Cuma city branding kita di setiap baliho yang kita tempelkan itu ada simbolnya *the heart of east java*. Saman lihat di mana mana itu mesti branding itu mesti kita tampilkan.”⁹⁷

Sehingga pemasangan baliho bersifat situasional tapi tetap memasukkan *logo branding* di setiap baliho yang di pasang. Tujuannya adalah untuk penguatan

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Johan selaku Kepala Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kabupaten Malang pada 15 November 2017 pukul 10.23 WIB

⁹⁷ *ibid*

terkait *branding* kepariwisataan di Kabupaten Malang dan sekaligus sebagai media pengenalan kepada masyarakat terkait dengan *branding* Kabupaten Malang. Berikut merupakan contoh pengaplikasian media promosi *branding* melalui baliho:

Gambar 5.6
Contoh Pengaplikasian Media Promosi Branding Melalui Baliho di Samping Pintu Masuk Stadion Kanjuruhan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

Pemanfaatan *videotround* juga di manfaatkan humas sebagai media promosi *branding* ke masyarakat. Baik tersebut berupa tayangan ucapan selamat datang, kegiatan pemerintah ataupun himbauan ketertiban masyarakat selalu di tampilkan logo *branding* di dalamnya. Terkait dengan penayangannya tergantung humas dalam meng *setting* lama penayangannya. Selain itu pemanfaatan media promosi secara *outdoor* juga di manfaatkan dengan pemasangan *banner* terkait dengan *branding* di kantor-kantor desa di Kabupaten Malang. Yang tujuannya adalah untuk mendukung adanya *branding* dan sosialisasi kepada masyarakat. Berikut merupakan contoh dari pengalikasian media *outdoor* sebagai media

promosi *branding* di salah satu desa di Kabupaten Malang yaitu desa slamet di kecamatan Tumpang:

Gambar 5. 7
Pengaplikasian Media Promosi Branding Melalui *Banner* di Kantor Desa Slamet Kecamatan Tumpang



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

Media promosi *branding* bukan hanya dilakukan dengan memanfaatkan media *outdoor* maupun *indoor* sesuai dengan teori dari Kavaratzis. Namun dalam rangka hari jadi Kabupaten Malang yang ke 1257 tahun. Pemerintah membagikan pin kepada seluruh pegawai yang tergabung dalam struktur pemerintahan di Kabupaten Malang. Dimana pin tersebut berisikan tanggal berdiri dan tahun berdiri kabupaten Malang yaitu 1257 tahun dan di dalamnya juga terdapat logo *branding* yang di gunakan juga sebagai media promosi. Dimana pin yang sudah di bagikan kepada SKPD di Kabupaten Malang dalam rangka HUT Kabupaten Malang seluruh pegawai SKPD dihimbau untuk memakai pin yang berisikan hari jadi Kabupaten Malang dan logo *branding* di seragam. Berikut merupakan gambar dari pin sebagai media promosi branding dan peringatan HUT 1257 Kabupaten Malang :

Gambar 5.8
Pin Peringatan HUT 1257 dan logo *branding* Kabupaten Malang



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

5.3.2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan komponen yang terdapat dalam indikator komunikasi primer dalam kerangka teori *city branding* menurut Kavaratzis. *Public Relations* merupakan komponen yang berkaitan dengan pemanfaatan hubungan masyarakat dalam kerangka branding. Indikator *public relations* ini jika dikaitkan dengan kerangka pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Malang, Kabupaten Malang memanfaatkan media hubungan masyarakat di dalam promosi *branding*. Pemerintah dalam kerangka promosi *branding* juga memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai wadah untuk pengenalan *branding*. Hal demikian dengan memanfaatkan duta wisata yang ada di Kabupaten Malang yaitu joko roro kabupaten malang sebagai media promosi *branding*. Pengiriman duta wisata dalam berbagai kompetisi yaitu raka raki hal demikian efektif dalam memperkenalkan potensi wisata sekaligus *branding* yang ada di Kabupaten Malang.

Selain itu pemerintah juga memanfaatkan hubungan masyarakat oleh setiap pemerintah daerah di Indonesia. Ketika salah satu daerah memiliki kegiatan yang cukup besar maka pemerintah Kabupaten Malang akan menghadiri dan mempromosikan *branding* di Kabupaten Malang. Salah satu contohnya adalah pemerintah Kabupaten Malang melakukan sosialisasi *branding* di salah satu acara di Banyuwangi dengan nama *banyuwangi event karnival*. Dimana dalam kegiatan tersebut pemerintah Kabupaten mengadakan sosialisasi *branding* yang mana kabupaten banyuwangi di bidik karena merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensi di Jawa Timur. Sesuai paparan narasumber berikut,

“kemarin kita sosialisasi branding ke event nya banyuwangi event karnival. Jadi kita masuk kesana artinya kenapa banyuwangi itu punya potensi besar. Banyuwangi itu salah satu e opo mbak punjer e lah istilah e salah satu destinasi yang sudah kelihatan di provinsi Jawa Timur jadi disana pengunjung nya banyak mau enggak mau kita harus kesana. Artinya kita pro aktif kesana kita sosialisasi bahwa kabupaten Malang itu lo punya potensi kayak gini terus kita punya logo branding pariwisata the heart of east Java itu jadi kita sudah sosialisasikan. Minimal mereka sudah tau kalau kabupaten Malang itu punya branding the heart of east Java begitu.”⁹⁸

Selain itu pemanfaatan hubungan masyarakat juga dilakukan pemerintah dalam rangka sosialisasi *branding* dimana pemerintah masuk dan mengadakan pameran di beberapa *event* besar di Balikpapan, Medan, Pekanbaru, Jakarta dan beberapa tempat lain di Indonesia. Disana pemerintah mengadakan sosialisasi *branding*. Pemerintah Kabupaten Malang juga memanfaatkan hubungan masyarakat dalam rangka promosi *branding* dengan kedutaan besar Rusia di Indonesia. Dimana dalam rangka sosialisasi *branding* pemerintah mengadakan

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Budi, Opcit.

kegiatan sosialisasi *branding* di Rusia pada tanggal 2-6 agustus 2017 di Moscow.

Sesuai paparan narasumber berikut,

“Sudah ke rusia sudah..kemarin ke rusia sudah habis hari raya ..eh kapan yo ? oh itu tanggal 2-6 agustus itu di herminted garden moskow.kita sudah ke moskow nah itu dalam rangka sosialisasi.”⁹⁹

5.3.3. *Graphic Design* (Desain Grafis)

Graphic Design merupakan komponen yang termasuk dalam indikator komunikasi sekunder dalam kerangka *city branding* menurut Kavaratzis. *Graphic design* ini berkaitan dengan bagaimana desain grafis yang digunakan dalam pembentukan branding yang ada di suatu tempat tersebut dibuat. Jika dikaitkan dengan komponen *graphic design* ini, pemerintah Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *city branding* memanfaatkan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu berupa konsultan dalam pembentukan logo maupun *tagline*. Konsultan tersebut merupakan konsultan yang cukup besar bernama *markplus*. Pembentukan *branding* yang ada di Kabupaten Malang dengan *tagline* “*the heart of east java*” dilakukan persiapan secara matang. Dimana logo *branding* dari “*the heart of east java*” dalam pembentukan desain grafisnya tidak asal-asalan terdapat makna filosofis di dalam *desain* logo tersebut. Berikut merupakan gambar design grafis dari logo *branding* “*the heart of east java*” di Kabupaten Malang :

⁹⁹ *Ibid*

Gambar 5.9
Desain Logo dan Tagline Branding “The Heart Of East Java” Kabupaten Malang



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

Gambar 5.9 Merupakan desain logo *branding* “the heart of east java” di Kabupaten Malang. Dimana *desain* logo yang merupakan rekomendasi dari Markplus ini memiliki makna filosofi tertentu dalam pembuatannya. Komponen dari *branding* tersebut dibagi menjadi 3 jenis yaitu *brand mark*, *logotype* dan *tagline/slogan*. Logo *brand mark branding* Kabupaten Malang meyerupai gambar 2 hati yang bersatu dengan warna hijau dan biru. Dimana pemilihan warna dan pembentukan logo branding tersebut memiliki makna filosofi. Dominasi warna biru (*sky blue*) pada logo branding yang berada di atas tagline malang kabupaten the heart of east java memiliki filosofi sebagai perwujudan warna khas identitas Kabupaten Malang. Warna biru ini menggambarkan nuansa kesejukan yang identik dengan kekayaan alam berupa pantai, sumber air, danau air terjun dan sungai. Dimana jenis kekayaan alam itu semua dimiliki oleh Kabupaten Malang. Berikut merupakan gambar logo *branding* yang ada di Kabupaten Malang :

Gambar 5.10
Logo *Branding* Kabupaten Malang



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

Pemilihan warna hijau (*chartreuse*) pada logo *branding* memiliki makna sebagai penggambaran suasana sejuk dari Kabupaten Malang, dimana identik dengan kekayaan alam berupa alam, pegunungan, perbukitan, pertanian, perkebunan dan hutan. Sedangkan makna dari warna hijau dan biru yang berpadu tersebut menggambarkan tentang konsep pembangunan berkelanjutan Kabupaten Malang yang mengutamakan kelestarian alam dan budaya. Pemilihan bentuk logo dari *branding* Kabupaten Malang juga memiliki makna filosofi mendasar. Dimana makna bentuk brand merk warna biru melambangkan gunung dan pegunungan, ombak laut, kelok sungai, pola jalan, persawahan, perbukitan, pola rupa bumi yang indah dan eksotis kekayaan alam Kabupaten Malang. selain itu bentuk dari *brand* merk warna biru melambangkan dari inisial huruf “M” yaitu Malang dan bila digabungkan dengan bentuk *brand* merk berwarna hijau melambangkan angka 3 yang merupakan perlambangan dari TRIMATRA yaitu 3 jenis potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Kabupaten Malang *Wonder Nature, Great Culture, Authentic Rular*. Yang mana *brand merk* yang berwarna biru dan hijau juga menyerupai 3 M yang mana sesuai dengan konsep *madep, mantep dan manetep* yang merupakan visi misi dari Kabupaten Malang di masa

kepemimpinan Rendra Kresna pada periode 2016-2021. Bentuk *brand merk* jika apabila di lihat menyatu sesuai dengan gambar kiri diatas melambangkan bentuk daun dan bunga yang mana memiliki makna sebagai lambang potensi pertanian dan perkebunan Kabupaten Malang.

Makna dari *brand merek* tidak hanya muncul pada bentuk fisik yang terlihat. Dimana terdapat kekosongan yang dibentuk dari penggabungan wujud fisik dari warna biru dan warna hijau pada *brand merk*. Dimana kekosongan tersebut memiliki makna yang hakiki dan melambangkan wujud dari *brand merek* sejatinya. Gabungan dari warna biru dan hijau pada *brand merek* menghasilkan lambang berupa wujud hati yang mana melambangkan keramahan,cinta, persaudaraan masyarakat Kabupaten Malang. Selain itu gambar hati juga melambangkan slogan dari kepariwisataan Kabupaten Malang “*the heart of east java*” yaitu sebagai jantung dari ekowisata jawa timur. Dari beberapa pemaknaan dari *brand merek* dari Kabupaten Malang tersebut mewujudkan bahwa Kabupaten Malang dalam pembuatan design logo mengedepankan makna filosofi di dalamnya.

5.3.4. Slogans (Slogan)

Slogans merupakan salah satu komponen dalam komunikasi sekunder dalam kerangka *city branding* menurut Kavaratzis. Dimana slogans ini berkaitan dengan bagaimana pembuatan slogan dalam kerangka *branding* di dalamnya dapat berupa *tagline*. Jika dikaitkan dengan kerangka *city branding* di Kabupaten Malang,Kabupaten Malang dalam kerangka pembentukan *branding* membuat

tagline dengan nama Malang Kabupaten “*the heart of east java*”. Pembentukan *tagline* dan tipe logo dengan nama Malang Kabupaten “*the heart of east java*” juga memiliki makna filosofi di dalamnya. Berikut merupakan gambar dari *branding* Kabupaten Malang “*the heart of east java*” :

Gambar 5.11
***Logotype branding* Kabupaten Malang**



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

Pembentukan *logotype branding* Kabupaten Malang dengan nama Malang Kabupaten memiliki makna filosofi tertentu. Makna dari tulisan Malang dengan warna biru yang mendominasi melambangkan sebagai perwujudan dari warna khas identitas Kabupaten Malang. Sedangkan warna orange pada tulisan kabupaten melambangkan semangat,keceriaan dalam bekerja untuk mencapai cita-cita. Bentuk tipografi dari huruf juga memiliki filosofi yaitu penggunaannya dengan menggunakan jenis *style font classic* yang melambangkan tentang kekayaan sejarah dan warisan budaya Kabupaten Malang. pemilihan Malang Kabupaten sebagai *logotype* merupakan wujud dari pengurangan kesan administratif dari kabupaten Malang karena merupakan lokasi wisata juga. Sehingga pemilihan nama Malang Kabupaten dipilih bukan Kabupaten Malang. Pemerintah Kabupaten Malang dalam pembentukan *branding* sudah cukup

memiliki kesiapan yang maksimal. Dimana *tagline branding* dengan nama *the heart of east java* juga memiliki makna filosofi tertentu. Berikut merupakan gambar dari *tagline branding* di Kabupaten Malang :

Gambar 5.12
Tagline Branding Kabupaten Malang



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang,2017

Gambar 5.12 menunjukkan *tagline branding* Kabupaten Malang yaitu *The Heart Of East Java*. Pembentukan *tagline* dengan nama “*the heart of east java*” ini juga memiliki makna filosofi mendasar. *The heart* bermakna hati, yang mana hati tersebut memiliki makna keramahan, cinta, persaudaraan yang mendalam dengan sepenuh hati sebagai perlambang perilaku positif masyarakat Kabupaten Malang. *The Heart* juga bermakna jantung, dimana pusat yang memiliki makna sebagai cita-cita/ *goal* pariwisata Kabupaten Malang yang menitik beratkan pada ekowisata yang berbasis alam, budaya, dan kemasyarakatan yang akan menjadi pusat inspirasi pariwisata Jawa Timur. Selain ini makna juga *the heart of east java* juga bermakna secara geografis Kabupaten Malang tepat berada di tengah/central dari Provinsi Jawa Timur. Selanjutnya dengan pembentukan *branding* tahap selanjutnya *goal* dari pariwisata Kabupaten Malang “*the heart of east java*”

sebagai inspirasi indonesia. Peneliti berpendapat dengan kemunculan *branding* Kabupaten Malang dengan *tagline* “*the heart of east java*” belum sepenuhnya merepresentasikan daripada ciri khas dari Kabupaten Malang. Dimana jantung di definisikan sebagai organ penting di dalam tubuh ketika fungsi daripada organ jantung dalam organ tubuh rusak maka hal demikian akan berdampak buruk pada organ-organ lain di dalam tubuh. Dimana penggunaan kata “*heart*” belum sepenuhnya merepresentasikan dari Kabupaten Malang karena Kabupaten Malang sendiri belum sepenuhnya menjadi pusat dari Jawa Timur itu sendiri. Karena sejauh ini Kota Surabaya merupakan salah satu kota perdagangan dan menjadi Ibukota dari Jawa Timur sendiri yang memiliki andil terhadap keberlangsungan daripada Jawa Timur. Dimana Surabaya menjadi pusat kota dari Jawa Timur mulai dari perdagangan, industri, pariwisata maupun perekonomian dan pemerintahnya. Lain halnya dengan Kabupaten Malang yang kurang sepenuhnya menjadi pusat dari Jawa Timur yang mana keberadaannya mempengaruhi daerah-daerah lain. Sehingga penggunaan kata dari “*heart*” sendiri lebih cocok untuk digunakan Kota Surabaya sebagai *branding* karena Surabaya merupakan pusat daripada Jawa Timur yang keberadaannya mempengaruhi daerah-daerah lainnya. Pemaknaan yang cocok untuk Kabupaten Malang menurut peneliti adalah *Malang Variety Of Great Nature Tourism*.

5.4. Komunikasi Tersier

5.4.1. Word Of Mouth (Dari Mulut Ke Mulut)

Word of Mouth merupakan pemasaran dari mulut ke mulut atau terkait dengan bagaimana tanggapan masyarakat terkait dengan adanya *branding*. Dalam

hal ini melihat dari pembentukan dalam kerangka *city branding* yang ada di Kabupaten Malang biasanya dilakukan oleh masyarakat ataupun wisatawan. *Branding* Kabupaten Malang mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat hal demikian di mulai pada kegiatan *soft launching* berlangsung. Kegiatan *soft launching* dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang di Desa Wisata Pujon Kidul. Kegiatan *soft launching* bertujuan sebagai pengenalan *branding* Kabupaten Malang ke masyarakat lokal serta untuk melihat bagaimana tanggapan dari masyarakat lokal terkait dengan *branding* baru dari Kabupaten Malang tersebut seperti pemaparan salah satu narasumber berikut.

“ *Soft launching* yang pertama. *Soft launching* itu..mau mengenalkan bahwa brand kabupaten malng itu seperti ini lo... He. Emm *soft launchingnya* itu bukak awal. Bukak awal tanggapannya gmn ?”¹⁰⁰

Kegiatan *soft launching* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang di Desa Wisata Pujon Kidul mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Hal demikian menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan indikator *word of mounth*. Kegiatan *soft launching* yang mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat sekitar nantinya dapat merujuk pada pemasaran dari mulut kemulut oleh masyarakat sekitar terkait dengan adanya *branding* tersebut sesuai pemaparan narasumber berikut.

“Masyarakat iya semuanya. Ternyata tanggapannya itu positif banget. Lhoh..jangan *soft launching* aja. Jangan di lokal sekalian aja. Itu sebenarnya mau saya *launchingkan* di singapura lo itu.”¹⁰¹

Selain itu dari hasil lapangan peneliti, sebagai wisatawan yang ada di Kabupaten Malang ada yang sudah mengetahui adanya *branding* di Kabupaten

¹⁰⁰ ibid

¹⁰¹ Ibid

Malang ataupun ada yang belum mengetahui adanya *branding* di Kabupaten Malang, Namun dari hasil lapangan para wisatawan maupun pelaku usaha wisata memberikan tanggapan positif terkait dengan *branding* dari Kabupaten Malang dan beberapa wisatawan menyebutkan bahwa *branding* sesuai dan merepresetasikan dari Kabupaten Malang sendiri namun ada yang menyebutkan branding belum sesuai hal ini sesuai teori dari Kavartzis yang keberadaanya tidak dapat dikontrol oleh pemasaran dalam hal ini pemerintah,

“saya dari jombang, ya menurut saya sudah sesuai sih dengan melihat view nya yang seperti ini. Tapi ya perlu di tingkatkan lagi pariwisatanya., saya sering lihat di media sosial”¹⁰²

Berikut merupakan salah satu kutipan dari wisatawan yang belum mengetahui *branding* namun memberikan tanggapan positif pada *branding*,

“...belum tahu saya dari lombok, saya baru datang kemarin sih. Tapi menurut saya sesuai sih ngelihat alamnya yang seperti ini. Dan menurut saya kan ini wisata alam ya kalau akses sih ya oke-oke aja”¹⁰³

Selain itu ada wisatawan yang belum mengetahui *branding* Kabupaten Malang namun baru mengetahui *logo branding* di Desa Wisata Pujon Kidul. Menurut salah satu wisatawan tersebut *branding* tersebut sesuai dan sudah merepresentasikan dari Kabupaten Malang. Berikut merupakan kutipan dari salah satu narasumber,

“kurang tahu mbak.. baru tahu disini sih. Setuju sih soalnya tempatnya juga bagus Kabupaten Malang juga bagus.”¹⁰⁴

¹⁰² Hasil wawancara dengan tyas wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.13 wib

¹⁰³ Hasil wawancara dengan tia, wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.21 wib

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Novita, wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.19WIB

Namun ada juga wisatawan yang merasa bahwa *branding* kurang sesuai merepresentasikan Kabupaten Malang sendiri diantaranya kutipan berikut,

“...belum tahu sih. Menurut saya kalau daerah batu nya sudah sesuai tapi kalau daerah kabupaten malangnya belum... apa ya yang sesuai terlalu padat”¹⁰⁵

Ada juga masyarakat yang mengetahui bahwa kabupaten malang memiliki *branding* kepariwisataan “the heart of east java”. Namun belum mengetahui pemaknaan secara mendalam dari arti kata tersebut,

“.. iya itu *the heart of east java* tapi opo yo iku artine. Ya biasanya di jalan baliho gitu, kalau di kabupaten malang itu yang di tuju biasanya wisata alamnya pantai gunung gitu”¹⁰⁶

Salah satu masyarakat Kabupaten Malang yang menjadi narasumber peneliti sudah mengetahui dan melihat beberapa *logo branding* di terapkan di daerah-daerah di Kabupaten Malang. Namun narasumber berpendapat bahwa dengan adanya *branding* kepariwisataan belum sepenuhnya merepresentasikan dari Kabupaten Malang dan ada beberapa hal yang perlu di benahi dari Kabupaten Malang. Salah satu contohnya adalah Kabupaten Malang terlalu berfokus pada 1 atau beberpa lokasi wisata. Narasumber berpendapat perlu pengembangan maupun promosi pada semua lini. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Kalau aku belum belum sepenuhnya maksudnya. Iya aku sendiri belum merasakan karena emang cuma sebatas tau o malang kab the heart of east java itu aja aku tahunya jadi itu berita tapi soal logo yang itu itu emang udah diterapin dibeberapa di turen di kayak pager-pager kayak pager pembatas di pinggir –pinggir jalan, Itu emang sebagian udah ada yang di pasangin, kalau memang mau brand itu di gencarin ratakan jadi di

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan ahyar, wisatawan candi penataran pada 22 November 2017 pukul 10.19 wib

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Ali ticketing dwi java tour,pujon kidul pada 24 November 2017 pukul 11.17 wib

ratain...belum bisa sepenuhnya menunjukkan kalau menurutku gitu. Apalagi di dekat rumahku ada eko wisata juga bon pring namanya dia memang di gencarkan kalau menurut aku kekurangannya pemerintah itu pemerintah itu selalu fokus di 1 gitu lo. Ketika bon pring andaman di tingkatkan yaudah itu kayak terus-terusan di jadikan nomor 1 padahal yang digali yang perlu di gali itu masih banyak.”¹⁰⁷

Dari banyaknya wisatawan yang belum mengetahui terkait dengan *branding* menjadikan perlu diperkuat lagi sosialisasi terkait dengan *branding*. Kebanyakan masyarakat mengetahui logo *branding* dari media sosial dan di baliho ataupun spanduk maupun di lokasi wisata. Sejauh ini banyak tanggapan masyarakat positif terhadap adanya *branding* tersebut. Salah satunya adalah masyarakat cukup interaktif dalam berbagai program tayangan dari radio *city guide* masyarakat banyak memeberikan masukan dan tanggapan positif. Sesuai paparan narasumber berikut,

“ tapi respon mereka sejauh ini bagus karena banyak yang interaktif dengan kita karena mereka telpon ke radio kita mereka memberikan informasi dan masukan ke radio kita. Karena kita punya kanal untuk berbagi informasi baik dari media sosial maupun juga quote apps dan juga telpon langsung on air. Mereka rata-rata mensupport dan kita punya grup w.a yang terdiri dari pendengar kita disitu mereka diskusi untuk memberikan informasi-informasi positif yang juga termasuk ketika mereka datang di tempat wisata mereka akan update informasi mereka akan menyampaikan informasi-informais itu ke kita.”¹⁰⁸

Sejauh ini karena *branding* masih terbilang cukup baru sehingga perlu adanya proses agar *branding* tersebut dapat di terima dengan masyarakat dengan baik. Namun sejauh ini sudah cukup banyak tanggapan positif dari masyarakat terkait dengan *branding* tersebut. Namun juga ada beberapa masyarakat yang

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Prila Masyarakat Kabupaten Malang pada 29 November 2017 pukul 11.40 wib

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Eko, Opcit.

merasa bahwa *branding* belum sepenuhnya merepresentasikan dari Kabupaten Malang. Sehingga perlu adanya pembenahan.

5.4.2.Reinforced by media and competitors (Penguatan Media dan Pesaing)

Reinforced by media and competitors merupakan indikator yang berkaitan dengan bagaimana peran media di dalam penguatan *branding* tersebut. Pada kerangka *city branding* yang ada di Kabupaten Malang media sangat berperan penting dalam penguatan *branding* hal demikian sesuai dengan kerangka teori dari Kavartzis. Dimana pemerintah Kabupaten Malang bekerjasama dengan beberapa media dalam kerangka publikasi *branding* agar dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat. Dalam kerangka penguatan *branding* pemerintah bekerjasama dengan beberapa media baik media *online* maupun konvensional diantaranya adalah Malang Post, Memo X, Jawa Pos dan Malang times.com, UB TV. Media sangat berperan penting dalam penguatan *branding*. Hal demikian karena media berfungsi sebagai mediator antara pemerintah dan masyarakat. Segala bentuk peran media dalam mempermudah dalam penyampaian informasi ke masyarakat.

Penguatan media dalam kerangka *branding* pariwisata yang ada di Kabupaten Malang dapat dilihat dari konten pemberitaan yang ada di koran salah satunya adalah malang post dalam rangka hari jadi Kabupaten Malang yang ke 1257 pemerintah kabupaten malang menjalin kerjasama dengan malang post dalam hal publikasi kegiatan *malang beach festival*. Dimana selama 1 bulan logo hari jadi kabupaten malang yang ke 1257 yang di dalamnya juga terdapat logo

branding selalu ada dalam setiap edisi koran malang post pada bulan November. Hal demikian menjadikan media berperan penting dalam penguatan *branding*. selain itu dimana media malang post juga merupakan media yang cukup besar di malang raya. Sehingga dengan pemerintah menjalin kerjasama dengan malang post dirasa cukup efektif dalam kerangka sosialisasi *branding*. Sesuai hasil paparan narasumber berikut,

“Ya sangat berpengaruh. Karena kan e media massa yang jadi jujukan masyarakat tentunya kan melihat branding kabupaten malang itu juga dari media. Kayak media malang post ini kan sudah punya nama di wilayah malang raya termasuk nasional. Jadi kan pilihan kabupaten melakukan branding di malang malang post cukup tepat.”¹⁰⁹

Selain itu dalam rangka penguatan *branding* pemerintah Kabupaten Malang juga bekerjasama dengan jawa pos dalam rangka hari jadi kabupaten yang ke 1257. Dimana pada edisi selasa, 28 November 2017 jawa post membuat edisi khusus dalam peringatan HUT Kabupaten Malang ke 1257 th di koran. Konten daripada pemberitaan tersebut adalah berkaitan dengan program-program yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang terkait dengan 3 prioritas pembangunan daerah yaitu lingkungan hidup, pengentasan kemiskinan dan optimalisasi pariwisata. Malangtimes.com sebagai media *online* juga berperan dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Dimana Pemerintah Kabupaten Malang menjalin kerjasama dengan malangtimes.com dalam rangka publikasi pemberitaan. Publikasi pemberitaan dilakukan oleh Malangtimes.com mulai bulan Maret 2017. Dimana pemberitaan tersebut menyangkut terkait kepariwisataan Kabupaten Malang dan pemberitaan terkait dengan *branding* Kabupaten Malang

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Buari selaku sekretaris redaksi malang post pada 22 November 2017 pukul 18.47 wib

mulai *intens* diberitakan pada bulan Mei 2017. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Kita e mulai berkomunikasi dengan Pemkab Malang itu untuk bersama-sama mulai konsep tapi belum benar-bener di laksanakan itu mulai Mei 2017 tapi berita-berita pariwisata sudah mulai sebelumnya sudah ada tapi Mei itu baru mulai benar-bener ini benar-bener ngatur konsep.”¹¹⁰

Pembaca berita *online* dapat diukur secara pasti dimana menurut salah satu narasumber pemberitaan terkait dengan pariwisata merupakan salah satu pemberitaan yang banyak dikunjungi oleh para pembaca. Dimana pemberitaan terkait dengan pariwisata dan *branding* banyak dikunjungi utamanya pada kalangan muda. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Sangat banyak jadi tergantung ini juga ya masing2 konten kan enggak sama. Kalau konten yang menarik terkait dengan hal baru barang kali pembaca banyak yang baca banyak banget dan anak-anak muda ini kan senengnya yang kayak gitu-gitu kayak refresing makan refresing makan.”¹¹¹

Total pembaca keseluruhan dari *malangtimes.com* per hari mencapai 50.000 pembaca. Dimana pemberitaan terkait dengan pariwisata merupakan salah satu pemberitaan yang banyak dikunjungi oleh pembaca. Tiap harinya pembaca terkait dengan berita pariwisata mencapai rata-rata 10.000 pembaca perhari. Pembaca dari *malangtimes.com* bukan hanya dari Indonesia saja namun juga ada beberapa negara di luar Indonesia yang mengakses *malangtimes.com* terkait dengan pemberitaannya. Total pembaca *malangtimes.com* pada 1 bulan terakhir yaitu pada 31 Oktober 2017-29 November 2017 dilihat dari *google analytic* dari

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Heryanto selaku Pimpinan Redaksi *Malangtimes.com* pada 30 November 2017 pukul 09.30 WIB

¹¹¹ *Ibid.* Hasil wawancara dengan Heryanto

Indonesia mencapai 908.000, Malaysia 5000 sekian, UK mencapai 4000 sekian dan Singapura sekian sesuai paparan narasumber berikut,

“E ini kan terus berkembang kan ya jadi enggak ngerti kalau sampai hari ini kalau pembaca kita itu sebenarnya kalau keseluruhan rata-rata sehari di atas 50 ribu lah sehari. Itu terhitung dari jam 12 malam sampai 12 malam lagi 24 jam. Kemudian kalau pembaca pariwisata ya ditas 10 an itu paling banyak pariwisata, kuliner kalau politik sedikit yang baca tapi orang-orang penting yang baca. Ini total 1 bulan nah pembaca Indonesia 908.000 sekian Malaysia 5000 UK 4000 Singapura sekian.”¹¹²

Sehingga dari sini terlihat bahwa media *online* juga berperan dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Dimana terlihat bahwa pembaca dari media *online* malangtimes.com bukan hanya dari Indonesia. Sehingga pemberitaan melalui media *online* cukup berpengaruh terhadap penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Selain itu memo x sebagai media cetak harian yang ada di Malang juga berperan dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Memo X dan Pemerintah Kabupaten Malang bekerjasama dalam hal publikasi setiap program kegiatan Kabupaten Malang salah satunya adalah peringatan HUT yang di dalamnya juga terdapat pengenalan *branding*. Peran media memo x sebagai penguatan *branding* adalah dengan memberi ruang pada Kabupaten Malang dalam rangka hari jadi sebanyak 1 lebar dimana pada bulan Oktober-November Memo x memasang *header* hari jadi sekaligus di dalam *header* terdapat logo *branding*. Hal demikian menjadi salah satu bentuk penguatan *branding* melalui media agar diketahui oleh masyarakat. Sesuai paparan narasumber berikut,

¹¹² *Ibid.* Hasil wawancara dengan Heryanto

“Kita untuk ulang tahun Kabupaten Malang itu sebetulnya bukan edisi khusus tapi kita sudah memberikan ruang atau space ke kabupaten malang itu sekitar sehari ada 1 halaman tentang kabupaten malang. bahkan selama hari jadinya kabupaten malang kita membuat *header* itu tentang kabupaten malang kita menyesuaikan dengan jadwalnya kab malang di hari jadinya sejak bulan lalu kalau nggak salah. Mungkin dari beberapa bulan lalu tapi lebih intens itu mulai bulan oktober november itu kayaknya hampir setiap hari kita memasang brandingnya ini bahkan berita-berita dari ada pemberitaan yang dari luar kabupaten malang branding itu masih kita tempel. Karena kita menganggap ini kan edisi spesial apa ya bentuk kemitraan dengan pemerintah kabupaten malang. Cuma bentuk kemitraan makanya kita selalu memasang ini dan saya kira itu.”¹¹³

Bentuk penguatan *branding* oleh Memo x yang mendasari adalah adanya kerjasama antara memo x dengan pemerintah Kabupaten Malang. Dimana cakupan pembaca dari memo x adalah wilayah Jawa Timur dan terdapat media koran maupun *online* yang mendasari pemerintah Kabupaten Malang bekerjasama dengan memo x dalam publikasi. Sesuai paparan narasumber berikut,

“karena apa itulah yang mendasari Kabupaten Malang menjalin kerjasama dengan memo x kita lingkupnya jawa timur. Kita juga ada media koran dan *online*. Nah itu yang mendasari Pemkab kerjasama dengan kita.”¹¹⁴

Radio juga berperan penting dalam penguatan *branding* di Kabupaten Malang. Dimana pemerintah Kabupaten Malang menjalin kerjasama dengan radio lokal diantaranya adalah radio *city guide* dan radio *kanjuruhan*. Pemerintah menjalin kerjasama dengan radio karena radio merupakan media yang dirasa efektif dalam mempromosikan *branding* di masyarakat lokal utamanya di daerah-daerah. Sesuai paparan narasumber berikut,

“...kenapa kita pakek radio kaarena kadang-kadang tayangan-tayangan itu enggak sampek ke daerah-daerah radio bisa sampek ke daerah. Jadi kita

¹¹³ Hasil wawancara dengan Junet selaku pimpinan redaksi memo x pada 29 November 2017 pukul 15.29 wib

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Rahadi wartawan Memo X pada 29 November 2017 pukul 16.29 WIB

pakek radio yo terkait potensi kita, sosialisasi branding.atau temen-temen yang sekiranya punya interest dalem terhadap pariwisata kabupaten malang.”¹¹⁵

Kerjasama dijalin antara pemerintah dengan salah satu radio lokal adalah dengan *radio city guide* yang salah satunya konsen pada informasi terkait potensi pariwisata di malang. Kerjasama yang dijalin tersebut efektif di dalam penguatan *branding* itu sendiri. Dimana media berperan dalam mensinergikan antara stakeholder dalam bidang pariwisata dengan kebutuhan masyarakat. Dimana masyarakat akan mengetahui informasi tentang berbagai potensi wisata maupun *branding* melalui media dan nantinya masyarakat juga akan menanamkan *brand image* juga melalui media. Sesuai hasil paparan narasumber berikut,

“ Nah disini peran media khususnya radio berperan bagaimana mensinergikan antara stakeholder² yang ada di bidang pariwisata ini dengan kebutuhan dari masyarakat. Nah kaitannya dengan branding branding itu banyak kita bisa bicara kalau kita bisa ceritakan misalnya kayak kab malang di kab malang ini identik dengan wisata yang basisnya alam ya kan ? dan hal-hal seperti ini ada sinergi antara dinas pariwisata, pelaku wisata, yang mereka akan berhubungan yang mereka akan tau informasinya yang mereka akan menanamkan image itu melalui media salah satunya radio. menciptakan penkondisian masa membentuk brand image dari sebuah destinasi wisata itu bisa dilakukan dengan cara itu tadi menginformasikan dan juga mengedukasi masyarakat soal pentingnya tau tentang potensi-potensi dan fungsi fungsi yang ada dalam sebuah wilayah.”¹¹⁶

Salah satu contoh penguatan media dalam kerangka *branding* utamanya radio adalah pemerintah Kabupaten Malang bekerjasama dengan radio *city guide* dalam promosi *branding*. Promosi tersebut dapat berupa kegiatan *talkshow* yang di adakan oleh radio *city guide* dengan pemerintah Kabupaten Malang yang nantinya ada *feedback* dari masyarakat berupa tanya jawab maupun kritik dan

¹¹⁵ Opcit. Hasil wawancara dengan Budi

¹¹⁶ Opcit. Hasil wawancara dengan Eko

saran. Sehingga kerjasama yang di jalin antara radio *city guide* dengan pemerintah Kabupaten Malang adalah kerjasama agar *branding* tersebut dapat sampai ke masyarakat sesuai paparan narasumber berikut,

“Jadi kerjasamanya itu berupa bagaimana mendorong supaya *brand* nya ini nyampek... Terus di samping itu kan enggak ngomong soal ini aja apa namanya soal event aja tapi dalam hal-hal tertentu itu kita *talkshow* kan. Kalau *talkshow* itu ngomong wawancara kita dengan dinas pariwisata, dinas pariwisata yang ngomong soal *branding*nya ya kayak gitu. Itu kan rangkaian kritik juga bagaimana”¹¹⁷

Dalam rangka hari jadi Kabupaten Malang radio *city guide* juga *mensupport* dalam hal promosi. Dimana promosi tersebut dalam bentuk promo. Dimana promo tersebut dapat tayang sesuai durasi menit dan detik. Dimana dalam 1 menit biasanya dalam konten siaran terdapat informasi terkait sosialisasi HUT ataupun sosialisasi *branding*. Sesuai paparan narasumber berikut,

“Itu kita pakek durasi. Durasi itu hitungannya detik dan menit. 1 meniit itu biasanya promo itu biasanya 1 menit yang isinya konten acarakawan hadirilah bisa sebagainya kayak gitu. Atau kawan hari ini ada malang beach festival jangan lupa terus di masukkan dalam konten siaran yang maksudnya itu informasi. Bukan yang persuasif.persuasif itu kayak iklan kalau konten informasi ya dalam operasionalnya *city guide* ini banyak unsur informasinya. Kayak infromasi *branding* dan informasi-informasi lainnya.”¹¹⁸

Peran media sangat berperan penting dalam penguatan *branding* dimana masyarakat mengetahui segala informasi melalui media. Dari sana tanggapan masyarakat terkait *branding* sejauh ini sudah cukup baik. Dimana dilihat dari antusias masyarakat dalam setiap acara *talkshow* yang diadakan radio *city guide* dan beberapa kritik saran juga di berikan oleh masyarakat. Sehingga apakah *branding* dapat diterima masyarakat atau tidak media juga berperan penting dalam

¹¹⁷ Ibid Hasil wawancara dengan Eko

¹¹⁸ Ibid Hasil wawancara dengan Eko

hal demikian. Selain melalui media cetak maupun konvensional peran media sosial dalam penguatan branding juga penting. Dimana pemerintah bekerjasama dengan beberapa media sosial *busser* yang ada di area malang raya untuk membantu dalam mempublikasi segala konten pemberitaan dengan hastag *the hear of east java*. Hal demikian termasuk dalam sosialisasi dan penguatan branding yang ada di Kabupaten Malang. Pemerintah juga membentuk komunitas sahabat wisata yang mana di dalamnya menaungi para komunitas media sosial di malang raya untuk memperkuat relasi dan mensukseskan *branding* yang ada di Kabupaten Malang.

BAB VI

PENUTUP

Bab 6 penutup terdiri dari beberapa subab diantaranya adalah kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini peneliti akan memaparkan beberapa temuan yang ada di lapangan pada saat proses penelitian. Selain itu peneliti juga akan memberikan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pemerintah kabupate malang dalam rangka kesuksesan penguatan dari pembentukan *branding* “*the heart of east java*”.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pembentukan *branding* yang ada di Kabupaten Malang kesimpulan yang di peroleh adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi primer terkait *landscape strategies* membuat strategi khusus yaitu melalui Dinas Cipta Karya menargetkan terdapat 30% RTH dari wilayah Kabupaten Malang serta melakukan optimalisasi dalam pengelolaan taman yang sudah ada. Pemerintah juga melakukan pemasangan logo *branding* di ruang-ruang publik yang ada di Kabupaten Malang. Dimana pemasangan logo branding bertujuan untuk memperkenalkan *branding* Kabupaten Malang ke masyarakat. Karena luas wilayah yang cukup luas

memprioritaskan wilayah perkotaan dalam pemasangan logo di ruang publik yaitu di Kepanjen, Lawang, Singosari, Pakisaji, Turen dan Tumpang. Terkait dengan pengelolaan ruang terbuka hijau publik pemerintah kabupaten masih terkendala dalam hal sumber daya manusia yang belum memenuhi standarisasi dan kurangnya sarana prasarana.

2. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi sekunder terkait *infrastructure project* dengan membuat skala prioritas terkaitan perbaikan maupun pengelolaan jalan-jalan menuju lokasi wisata. Prioritas tersebut adalah jalan yang berhubungan dengan taman nasional bromo tengger semuru, kawasan ekonomi khusus singosari dan sepanjang jalur lintas selatan menuju pantai. Prioritas tersebut dilakukan karena kendala dari luas wilayah Kabupaten Malang serta efisiensi anggaran. Dimana dengan adanya prioritas tersebut pemerintah memanfaatkan adanya jalur lintas selatan yang sudah dibangun sehingga tiap jalur akan di usahakan terhubung jalur lintas selatan sehingga untuk berwisata baik pantai, gunung maupun di kawasan ekonomi khusus tidak memerlukan waktu yang banyak. Terkait dengan perbaikan fasilitas budaya pemerintah kabupaten malang melakukan perbaikan dan pengelolaan gedung di musium singasari yang menjadi aset daripada pemkab hal demikian karena keberadaan sarana praarana masih minim karena baru berdiri pada tahun 2015. Selain itu kendala dalam pengembangan lokasi budaya yang bersifat cagar budaya tidak dapat dilakukan Kabupaten Malang karena berada di

bawah naungan bpcb provinsi jawa timur. Terkait dengan perbaikan fasilitas sarana pariwisata pemerintah melakukan perbaikan di wilayah pantai ngliyep, gubugklakah dan wendit yang menjadi naungan pemerintah. Pemerintah memiliki keterbatasan pengelolaan dan pengembangan di lokasi lain karena hampir lebih dari 90% lokasi pariwisata di Kab. Malang dibawah naungan perhutani dan sebagian perusahaan daerah.

3. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi sekunder terkait *organisational and administrative structure* sudah cukup baik dalam keefektifan organisasi dalam menjalankan branding. Dimana terdapat jejaring komunitas yang di bangun pemerintah untuk penguatan branding yaitu dengan menjalin kerjasama dengan media sosial *busser* yang ada di malang raya dengan membentuk komunitas bernama sahabat wisata. Pemerintah juga melakukan kerjasama dengan swasta dalam rangka publikasi *branding* terdapat 97 media *partner* yang bermitra dengan Humas Pemkab Malang. Pemerintah juga melakukan kerjasama dengan Pertamina,BNI,BI dan Bank Jatim dalam program CSR berupa ikut memperbaiki sarana destinasi wisata. Terkait partisipasi masyarakat juga sudah cukup baik dimana masyarakat menanggapi positif dengan adanya branding partisipasi masyarakat juga terlihat dari penunjukan kearifan lokal di masyarakat misalkan melalui bersih desa dan juga

terdapat diskusi yang dilakukan oleh malang post dengan para akademisi dan OPD Kabupaten Malang dalam rangka penguatan *branding*.

4. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi sekunder terkait *city behaviour* sudah cukup baik dimana pembentukan *city branding* merupakan penjabaran dari prioritas pembangunan yang ada di Kabupaten Malang yaitu terkait dengan optimalisasi pariwisata sesuai dengan RPJMD Kabupaten Malang 2016-2022. Terkait dengan kualitas pelayanan Pemerintah Kabupaten Malang melakukan pembinaan dan pembagian baju berlogo *branding* kepada pemandu wisata sebagai wujud dari perbaikan kualitas pelayanan. Pemerintah juga melakukan pembentukan dan pendampingan kelompok sadar wisata serta menjadi fasilitator dari organisasi pelestarian budaya. Terkait event pemerintah menyelenggarakan *event malang beach festival* sebagai peringatan HUT 1257 Tahun Kabupaten Malang sekaligus memperkenalkan *branding* di Kabupaten Malang. Namun sayangnya *event* tersebut hanya terpusat di pantai selatan. Selain itu ada *event malang jazz festival*, gumebyar pesona gunung kawi, Jakarta Fashion Week. Terkait kesiapan finansial pemerintah pemerintah memplot anggaran terkait optimalisasi pariwisata mencapai Rp.579,3 miliar yang mana masuk dalam prioritas pembangunan kab malang melalui APBD pada pos belanja langsung.
5. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi

sekunder terkait *advertising* sudah cukup baik. Pemerintah melakukan promosi dengan memanfaatkan media *outdoor* berupa baliho *indoor* berupa *roll banner* dan pembagian pin kepada seluruh SKPD, pemanfaatan hubungan masyarakat dalam menjalin relasi juga sudah cukup baik dimana dengan memanfaatkan duta wisata joko roro Kabupaten Malang dalam promosi *branding*. Selain itu pemerintah juga menjalin relasi dengan pemerintah di Indonesia dan di luar negeri ketika daerah tersebut terdapat acara Pemerintah Kabupaten Malang mempromosikan *branding* pada acara tersebut diantaranya adalah Banyuwangi, Balikpapan, Medan, Pekanbaru, Jakarta dan Rusia. Terkait dengan pemakaian slogan dan desain grafis *branding* tersebut memiliki makna filosofi di dalamnya baik dari *tagline* maupun *logo* yang menjadikan Kabupaten Malang jantung dari jawa timur. Namun menurut peneliti penggunaan *tagline* dengan kata “*heart*” belum sepenuhnya merepresentasikan dari Kabupaten Malang.

6. Pemerintah Kabupaten Malang dalam proses pembentukan *city branding* “*the heart of east java*” yang kaitannya dengan indikator komunikasi tersier yaitu *word of mouth*, tanggapan masyarakat sudah cukup baik namun masih perlu pengembangan dari Kabupaten Malang karena juga terdapat masyarakat yang menyebutkan bahwa *branding* belum sepenuhnya merepresentasikan dari Kabupaten Malang. Karena *branding* masih cukup baru maka membutuhkan proses pengenalan *branding* tersebut namun sejauh ini masyarakat sudah mulai tahu bahwa Kabupaten

Malang memiliki *branding* baru baik melalui media sosial ataupun melihat logo *branding* di lokasi wisata. Namun juga terdapat masyarakat yang belum mengetahui *branding* tersebut tetapi memberikan tanggapan positif terkait keberadaan *branding* tersebut. Media juga berperan dalam rangka penguatan *branding* utamanya dalam kerangka *malang beach festival* pemerintah Kabupaten Malang bekerjasama dengan berbagai media *online* maupun konvensional dalam publikasi. Salah satunya koran jawa pos membuat edisi khusus terkait dengan HUT Kabupaten Malang yang di dalamnya juga memperkenalkan tentang *branding*.

7. Peneliti menemukan penemuan bahwa terkait dengan indikator komunikasi primer dan sekunder untuk penerapan di *city branding* Kabupaten Malang memiliki peranan yang sama-sama dominan berbeda dari kerangka teori dari Kavaratzis.

6.2.Rekomendasi

Beberapa kesimpulan yang telah dijabarkan di atas penulis menawarkan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai alternatif dalam penyelesaian masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya penambahan sumberdaya manusia yang berpotensi dalam pengelolaan taman maupun ruang terbuka publik yang ada di Kabupaten Malang serta penambahan sarana dan prasarana dalam pengelolaan agar pengelolaannya optimal melihat luas wilayah dari Kabupaten Malang yang cukup luas. Pemasangan logo *branding* melalui Dinas Cipta Karya sebaiknya jangan hanya di prioritaskan di

wilayah perkotaan saja agar masyarakat yang ada di desa-desa juga tahu dengan adanya *branding* tersebut.

2. Pembangunan akses jalan dengan menggunakan skala prioritas sudah cukup baik namun hal demikian harus di imbangi dengan perbaikan jalan secara maksimal sesuai dengan besaran *plot* anggaran yang dianggarkan. Serta perlu adanya pengadaan transportasi umum yang bersistem terintegrasi 1 sama lain mengingat lokasi wisata dari arah Kota Malang masih terbilang cukup jauh. Perlu adanya kerjasama yang dijalni oleh pemerintah Kabupaten dengan Pihak Bandara Abdurachamn Saleh karena mengingat bandara menjadi salah satu gerbang awal dari wisatawan untuk berwisata misalkan dengan berdiskusi dengan pembukaan menjadi kelas internasional maupun pembukaan jam terbang malam.

Karena Pemerintah terbatas dalam pengembangan lokasi wisata yang hampir lebih dari 90 % di bawah naungan perhutani dan cagar budaya dibawah naungan BPCB Jatim maka perlu di jalinnya hubungan yang baik antara Pemerintah Kabupaten Malang, Perhutani, Perusahaan Jasa Yasa dan Badan Pelestarian Cagar Budaya maupun masyarakat pengelola wisata agar pengelolaan wisata lebih optimal mengingat lokasi wisata Pemerintah Kabupaten Malang bukan hanya berada pada aset dari Pemerintah Kabupaten Malang. Selain itu perlu ditingkatkan jaringan kerjasama antara pemerintah pusat dan provinsi dalam pengembangan kawasan lokasi wisata utamanya kawasan BTS yang

menjadi prioritas pemerintah pusat melalui Badan Otoritas Pariwisata sehingga pengelolaan wisata lebih baik lagi.

3. Keberhasilan *branding* kepariwisataan nantinya membutuhkan dukungan dari berbagai *stakholder* yang ada sehingga perlu di perkuat antara kerjasama pemerintah dengan komunitas, masyarakat, swasta maupun lingkup SKPD sendiri. Misalkan melibatkan masyarakat maupun penggiat media sosial dalam setiap *event* yang di adakan Kabupaten Malang dengan melibatkan penggiat media sosial sebagai panitia kegiatan misalnya. Selain itu perlu dibentuknya perda terkait dengan bentuk tanggung jawab sosial pihak swasta melalui CSR oleh Pemerintah Kabupate Malang. Serta perlu pelibatan masyarakat desa dan masyarakat adat dalam penguatan *branding* misalkan dengan melakukan kegiatan dalam rangka penguatan *branding* yang berpusat di desa Ngadas agar wisatawan mengetahui bahwa Kabupaten Malang bukan hanya kaya akan potensi alam namun juga budaya masyarakatnya.
4. Perlu adanya konsistensi dan peningkatan dari OPD dalam kerangka *branding* baik melalui sinergisitas para OPD di Kabupaten Malang maupun dalam rangka perbaikan layanan baik dalam hal pembinaan pemandu wisata maupun pendampingan pokdarwis. Perlu adanya dorongan dari Pemerintah Kabupaten Malang untuk menjadikan para pokdawis dalam membangun desanya dengan konsep desa wisata yang di dalamnya adalah pengembangan dari masyarakat lokal sendiri

bukan konsep desa wisata yang di dalamnya tidak bernafas desa wisata. Kegiatan *malang beach festival* dapat dijadikan *event* tahunan untuk memperkenalkan *branding* dan potensi wisata di Kabupaten Malang namun ada baiknya kedepannya lokasi bukan hanya di potensi pantai saja dapat di beberapa lokasi wisata budaya atau gunung. Misalkan dengan menitik beratkan pada kehidupan masyarakat suku tengger di desa ngadas.

5. Promosi *branding* yang sudah cukup baik perlu di imbangi dengan konsistensi dari para OPD dalam lingkup Pemkab hal demikian agar *branding* bukan hanya gencar pada masa kepemimpinan bupati saat ini namun juga dapat terealisasi pada kepemimpinan masa mendatang.
6. Pembentukan *branding* masih cukup baru dan tanggapan masyarakat terhadap *branding* beragam terdapat masyarakat yang menyebutkan *branding* belum sepenuhnya merepresentasikan dari kabupaten malang dan terdapat masyarakat yang menyebutkan *branding* sudah merepresentasikan. Sehingga perlu peningkatan dan penguatan *branding* oleh Pemerintah Kabupaten Malang melalui berbagai program baik terkait perbaikan akses, promosi, maupun pembuatan kebijakan yang dapat mencirikan bahwa Kabupaten Malang memang benar-benar “*heart*” nya Jawa Timur. Pemerintah juga dapat membuat *branding* yang benar-benar mencirikan dari Kabupaten Malang utamanya potensi alamnya misalkan dengan *tagline* “*Malang Variety Of Great Nature Tourism*”

Kerjasama dengan media dalam rangka penguatan *branding* perlu ditingkatkan lagi Karena media berperan penting dalam penyampaian informasi maupun berupa kritik saran dari pemerintah ke masyarakat maupun sebaliknya. Karena sebuah kebijakan yang baik jika tidak terdapat masyarakat yang mengetahui maka kebijakan tersebut tidak dapat dinilai baik tidaknya. Namun kerjasama tersebut utamanya juga tidak menghapus dari independensi media dalam rangka pemberitaan.

7. Karena penemuan peneliti terkait indikator komunikasi primer dan sekunder memiliki porsi besar di Kabupaten Malang dibandingkan komunikasi tersier maka perlu peningkatan pada indikator komunikasi tersier di Kabupaten Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Asweda, Dea Lovitasari .2011.*Strategi City Branding Kota Kendari Melalui Slogan Ilikendari*.Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Bungin, Burhan.2010.*Metode Penelitian Kualitatif*.Jakarta:Rajawali Pers.

Christianto, Aditya Indra.2014.*Memetakan Potensi Kabupaten Bondowoso dalam Merancang Strategi City Branding*.Skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Brawijaya.

Herdiansyah,Haris.2010.*Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.

Kavaratzis,M.2008.From City Marketing to City Branding:An Interdisciplinary Analysiswith Refernce to Amsterdam, Budapest, and Athens. Dissertation.Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Kristiyanto, Rachmad.2007.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana.

Miles dan Huberman.2014. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta:UI Press.

Novianti.2016.*Analisis City Brand Communication (studi pada city branding"Shining Batu"* Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Patilima, Hamid.2005.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Suyanto, Bagong dan Sutinah,*Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Kencana, Jakarta, 2010.

Usman, Husnaini dan Purnomo Setiadi Akbar, 2000, "*Metodologi penelitian Sosial*", Jakarta :Bumi Aksara

Jurnal:

Anoraga, Ganesha Adi.2015.*Proses Perencanaan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Perencanaan City Branding Kota Malang"Beautiful Malang"*Tahun 2015.Thesis Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,UAJY.

Karim, Muhammad Yunus dkk. *Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Sekolah Arsitektur Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB. Vol 1 No.1.

Kurniawan, Luthfi. 2015. *Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek "Jogja Istimewa")*. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol.3, No.03(2015); Agustus 2015.

Kavaratzis, Michalis. 2004. *From City Marketing To City Branding : Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands*. Journal Of Place Branding Vol.1, No.1

Ratu Yulya C. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java)*. Jurnal Riset Komunikasi FISIP Untirta. Vol.2. No.4, Desember 2011

Wandani, Lita Ayu dkk, 2014. *Pengaruh City Branding "Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Vol.16. No.1 November 2014.

Wardana, Rosyid Ibnu. 2016. *Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety Of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)*. Jurnal Perencanaan Komunikasi City Brand Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Website:

<http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/79/selayang-pandang.html> diakses pada 1 Juni 2017

<https://malang.merdeka.com/kabar-malang/the-heart-of-east-java-resmi-jadi-branding-wisata-kabupaten-malang-170311c.html> diakses pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

<http://www.malangkab.go.id/site/news/detail/3060/dari-pejabat-sampai-public-figure-hadiri-launching-the-heart-of-east-java-branding-malang-kabupaten.html> diakses pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

<http://www.malangkab.go.id/site/news/detail/3060/dari-pejabat-sampai-public-figure-hadiri-launching-the-heart-of-east-java-branding-malang-kabupaten.html> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 20.54 wib

Paparan Dadang Rizki Ratman Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kementerian Pariwisata disampaikan dalam Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata pada 27 Januari 2016. Diakses

melalui website
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20%20Deputi%20BPDIP.pdf>
 f pada 20 Juni 2017 pukul 17.57 WIB

Koran:

Malang Post Edisi 17 November 2017

Jawa Pos Radar Malang edisi HUT Kabupaten Malang 1257 th, 28 November 2017

MalangPost edisi 29 November 2017

Wawancara :

Hasil wawancara dengan Budi Susilo selaku Kepala Seksi Promosi dan Perjalanan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada 20 September 2017 pukul 09.30.

Hasil wawancara dengan Abudrachman selaku kepala sub bagian pengelolaan informasi padabagian humas dan protokol kabupaten malang pada 15 November 2017 pukul 10.10 WIB

Hasil wawancara dengan Anang selaku staff UPT Pengelolaan Taman Dinas Perumahan danKawasan Permukiman Cipta Karya Kabupaten Malang, pada 7 November 2017 pukul 10.11 WIB

Hasil wawancara dengan Farida Habibah selaku kepala seksi perencanaan dan laker Dinas PU Bina Marga Kabupaten Malang, pada 14 November 2017 pukul 09.09 WIB

Hasil wawancara dengan Lani selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017 pukul 11.50 wib

Hasil wawancara dengab Budi Susilo selaku Kepala Seksi Promosi dan Perjalanan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malanag pada 22 November 2017 pukul 10.34 wib

Hasil wawancara dengan Anwar Supriyadi selaku Kepala Seksi Museum, Sejarah dan Cagar Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017pukul 12.19 WIB.

Hasil Wawancara dengan Armand Erlangga Kepala Seksi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada 22 November 2017 pukul 11.35 wib

Hasil wawancara dengan Damanhuri pada 22 November 2017 pukul 09.50 wib

Hasil Wawancara dengan Johan selaku Kepala Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kabupaten Malang pada 15 November 2017 pukul 10.23 WIB

Hasil wawancara dengan tyas wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.13 wib

Hasil wawancara dengan tia, wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.21 wib

Hasil wawancara dengan Novita, wisatawan desa wisata pujon kidul pada 26 November 2017 pukul 10.19 WIB

Hasil wawancara dengan ahyar, wisatawan candi penataran pada 22 November 2017 pukul 10.19 wib

Hasil wawancara dengan Ali ticketing dwi java tour, pujon kidul pada 24 November 2017 pukul 11.17 wib

Hasil wawancara dengan Prila Masyarakat Kabupaten Malang pada 29 November 2017 pukul 11.40 wib

Hasil wawancara dengan Bapak Buari selaku sekretaris redaksi malang post pada 22 November 2017 pukul 18.47 wib

Hasil wawancara dengan Heryanto selaku Pimpinan Redaksi Malangtimes.com pada 30 November 2017 pukul 09.30 WIB

Hasil wawancara dengan Junet selaku pimpinan redaksi memo x pada 29 November 2017 pukul 15.29 wib

Hasil wawancara dengan Rahadi wartawan Memo X pada 29 November 2017 pukul 16.29 WIB

Hasil wawancara dengan Eko selaku station manager radio city guide 911 fm pada 25 November 2017 pukul 10.56 wib

Regulasi :

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah

SK Bupati Kabupaten Malang Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 Tentang *Brand* Pariwisata Kabupaten Malang

